



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Hok-Elannon Internet-sivujen uudistuksen kehittämisideat

---

Jokinen, Susanna; Nousiainen, Anne

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Hok-Elannon Internet-sivujen uudistuksen kehittämisideat

Jokinen, Susanna; Nousiainen, Anne  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2013

Jokinen Susanna; Nousiainen Anne

### Hok-Elannon Internet-sivujen uudistuksen kehittämisideat

Vuosi	2013	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Hok-Elannolle kehittämisideoita tulevaan Internet-sivujen uudistukseen. Työ toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan eli Hok-Elannon kanssa.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostui asiakasymmärryksestä ja sähköisestä liiketoiminnasta. Tutkimusmenetelmät olivat benchmarking, haastattelu ja etnografinen haastattelu. Benchmarkingin kohteina olivat Hok-Elannon lisäksi kansainväliset yritykset Ica, Ikea ja Macy's. Haastatteluun valittiin Hok-Elannon eri-ikäisiä aikuisia Internet-sivujen käyttäjiä, joista osa osallistui lisäksi etnografiseen haastatteluun. Haastattelujen aineisto analysoitiin sisällön analyysiä käyttäen ja niiden pohjalta muodostettiin kehittämisideoita.

Kehittämisideoiksi saatiin, että Hok-Elannon Internet-sivuilla tulisi olla enemmän esitelty organisaation rakennetta, esimerkiksi eri osuuskauppoja, Hok-Elantoa ja yleisesti S-ryhmää. Se antaisi nykyistä tarkemman yleiskuvan osuustoiminnasta. Internet-sivujen ulkoasua tulisi kehittää sekä sosiaalisen median näkyvyyttä Internet-sivuilla tulisi lisätä. Myös tuotehakua tulisi kehittää. Muita kehittämisideoita olivat, että Foodie.fm -palvelua kehitettäisiin nykyistä näkyvämmäksi ja Kauppakassi-palvelua maantieteellisesti kattavammaksi.

Asiasanat: Benchmarking, asiakasymmärrys, sähköinen liiketoiminta, haastattelu, etnografia

Jokinen Susanna; Nousiainen Anne

**Development Ideas for the Website Renewal of Hok-Elanto**

Year	2013	Pages	45
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce development ideas for the future website renewal of Hok-Elanto. The thesis was commissioned by Hok-Elanto.

The knowledge basis of the thesis consists of customer understanding and e-business. The research methods were benchmarking, interview and ethnographic interview. In addition to Hok-Elanto the benchmarking targets were international companies: Ica, Ikea and Macy's. Interviewees were selected from Hok-Elanto's adult webpage users of different ages and some of them also participated in the ethnographic interview. The interview data was analyzed according to content and on the basis of this interview data development ideas were drawn up.

The received development ideas were that Hok-Elanto should introduce more its organizational structure, for example the various cooperatives, Hok-Elanto and S-Group in generally. It would give a more accurate overview of the cooperation. The website layout should be improved and the visibility of social media should be increased on the website. The product search engine should also be advanced. The other development ideas were that the Foodie.fm service should be become more visible and the Kauppakassi service should be geographically wider.

Keywords: Benchmarking, customer understanding, e-business, interview, ethnography

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö.....	7
2.1	Toimeksiantaja .....	7
2.2	Benchmarkingyritykset .....	8
2.2.1	Ica .....	8
2.2.2	Ikea.....	8
2.2.3	Macy's.....	9
3	Yrityksen Internetissä toimimisen työkaluja .....	10
3.1	Asiakasymmärrys .....	10
3.1.1	Asiakasymmärryksen rakentaminen .....	11
3.1.2	Asiakasymmärryksen kehittäminen .....	12
3.1.3	Asiakasjohtaminen.....	13
3.2	Sähköinen liiketoiminta .....	13
3.2.1	Sähköinen markkinointi .....	14
3.2.2	Käyttäjälähtöinen Internet-sivu.....	15
4	Hankekuvaus .....	15
4.1	Benchmarking.....	16
4.2	Internet-sivujen benchmarkingtulokset .....	17
4.2.1	Hok-Elanto .....	18
4.2.2	Ica .....	20
4.2.3	Ikea.....	23
4.2.4	Macy's.....	26
4.3	Haastattelu.....	31
4.4	Etnografia.....	33
5	Kehittämisideat .....	36
6	Yhteenveto .....	38
	Lähteet .....	39
	Kuvat .....	41
	Kuviot .....	42
	Taulukot .....	43
	Liitteet.....	44

## Johdanto

Yritykset tiedostavat, että hyvin suuri osa markkinoinnista tapahtuu nykyään Internetissä ja yrityksen kotisivuilla, jolloin niiden ulkonäöllä ja sisällöllä on alati suurempi vaikutus. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset panostavat Internet-sivuihinsa ja kehittävät niitä asiakasläh- töisesti paremmiksi. Asiakaslähtöisen yrityksen on nimenomaan otettava huomioon asiak- kaidensa mielipide ja selkeimmin se saadaan selville erilaisilla kyselyillä tai haastatteluilla. Yrityksen tulee lisäksi huomioida kilpailijoidensa Internet-sivujen kehitys ja pysyä kehitykses- sä mukana sekä osata tuottaa uutta kotisivuilleen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hok-Elanto. Yhteistyöhenkilö Hok-Elannolta oli markkinoin- ti- ja viestintäpäällikkö. Tarkoituksena oli tuottaa kehittämisideoita Hok-Elannolle Internet- sivujen parantamiseksi. Hok-Elannolla oli käynnissä Internet-sivujen uudistus, jolloin yritys samalla kehitti omaa sähköistä asiakaspalveluaan. Syntyvien kehittämisideoiden tarkoituksena oli edistää Hok-Elannon Internet-sivujen uudistusta. Opinnäytetyö oli toiminnallinen.

Opinnäytetyö pohjautui benchmarkingiin Hok-Elannon ja kolmen suuren kansainvälisen yrityk- sen Internet-sivujen välillä. Yritykset olivat ruotsalaiset Ica ja Ikea sekä amerikkalainen Ma- cy's. Benchmarkingin kohteena olivat sivujen sisältö ja palvelut.

Pääkäsitteet opinnäytetyössä olivat asiakasymmärrys ja sähköinen liiketoiminta. Käytetyt tut- kimusmenetelmät olivat benchmarking, haastattelu sekä haastattelua apuna käyttäen tehty etnografinen tutkimus. Ennen benchmarkingia sivuista tehtiin yleisanalyysi. Saadun aineiston pohjalta muodostuivat lopulliset kehittämisideat.

## 1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö oli kaupan alalla toimiva kuluttajille päivittäisiä hyödykkeitä ja palveluja tarjoava yritys. Seuraavassa on esitelty toimeksiantajayritys ja benchmarkingyritykset.

### 1.1 Toimeksiantaja

Hok-Elannon juuret ulottuvat reilun sadan vuoden päähän, jolloin syntyi pääkaupunkiseudun osuustoiminta. Elanto oli ensimmäinen merkittävä osuuskauppa Helsingissä, joka syntyi 1905, kun Suomen Osuuskauasta (SOK) irtisanotut leipomotyöntekijät alkoivat toteuttaa omaa tuotantolaitosta. Parin vuoden päästä siitä syntyikin Elannon ensimmäinen leipomo ja perässä seurasivat pian leipämyymälät ja kahvilat. Hok eli Helsingin Osuuskauppa taas syntyi 1919, kun suomenkieliset porvarit ryhtyivät toteuttamaan omaa, SOK:hon sitoutuvaa osuuskauppaa. (Hok-Elanto 2012.)

Elannon toiminta jatkui vuoteen 1995 asti, kunnes yritys joutui hakeutumaan yrityssaneeraukseen ankaran laman koettelemana. Viisi vuotta myöhemmin yrityksen velat oli maksettu ja oli syntynyt edellytykset neuvotteluille fuusion toteuttamisesta Hok-Elannon kanssa, joka oli omalla tahollaan kasvanut voimakkaasti ja laajentanut toimialaansa. Pääkaupunkiseudun osuustoiminta yhdistyi ja Helsingin Osuuskauppa Elanto aloitti virallisesti toimintansa 1.1.2004. (Hok-Elanto 2012.)

Nykyään S-ryhmän muodostavat osuuskaupat sekä SOK-tytäryhtiöt. Hok-Elanto eli Helsingin Osuuskauppa on S-ryhmän suurin alueosuuskauppa, jonka omistavat sen 560 000 asiakasomistajaa. Vuosittainen liikevaihto on lähes 1,8 mrd. euroa ja yritys työllistää yli 6000 henkilöä. Toimipaikkoja Hok-Elannolla on pelkästään pääkaupunkiseudulla yli 300, joihin kuuluvat mm. marketit, tavaratalot, ravintolat ja liikennemyymälät. (Hok-Elanto vuosiesite 2011, 30- 31.)

Hok-Elanto toimii yhdeksän kunnan alueella pääkaupunkiseudulla sekä Keski-Uudellamaalla. Kyseinen toimialue muodostaa maan vahvimman talousalueen, jonka asukasluku ylittää 1,2 miljoonaa henkilöä. Suurimman osan palveluistaan Hok-Elanto tuottaa omalla liiketoiminnallaan, mutta lisäksi sillä on yhteistyökumppaneita. Toimintaa ohjaavia perusarvoja ovat ”asiakasomistajan etu, osaava henkilökunta, kyky muuttua, vastuullisuus ja tuloksellisuus”. (Hok-Elanto vuosiesite 2011, 30- 31.)

Hok-Elanto pyrkii täyttämään kaikkien asiakasomistajiensa tarpeet ja haluaa olla edelläkävijä. Tämän vuoksi Hok-Elanto panostaa jatkuvaan tutkimus- ja kehitystyöhön sekä henkilöstön ja liiketoiminnan kehittämiseen. Hok-Elannolle ei kuitenkaan riitä pelkkä kehitys

vaan kehityksen on lisäksi oltava kestävä. Liiketoiminnan uudistuksia ja palvelutarjonnan kehittämistä eivät kuitenkaan ohjaa vain tuotto-odotukset, vaan etusijalla ovat asiakasomistajien tarpeet, sillä ”ihminen on Hok-Elannossa toiminnan keskipisteessä”. Hok-Elanto suuntaa tulevaisuuteen muistaen, että ”hyvä huominen rakennetaan teoilla, ei puheilla”. (Hok-Elanto vuosiesite 2011, 30- 31.)

## 1.2 Benchmarkingyritykset

Benchmarkingyritykset olivat toimeksiantajan ehdottamat, jotta mukaan saatiin kansainvälistä näkökulmaa. Yritykset olivat ruotsalainen päivittäistavarakauppa Ica, ruotsalainen kodinsisustusratkaisuja tarjoava Ikea ja amerikkalainen tavarataloketju Macy's. Yrityksistä kaksi oli ruotsalaisia, koska opinnäytetyön toimeksiantajayritys toimii ja vaikuttaa Pohjoismaissa.

### 1.2.1 Ica

Ica Oy on ruotsalainen päivittäistavarakaupan yritys, joka toimii Ruotsissa, Norjassa ja Baltian maissa. Yrityksellä on yhteensä noin 2125 vähittäiskauppaa ja se on yksi Pohjoismaiden johtavista alallaan. Ica konserni on perustettu vuonna 1938. Konsernin omistajat ovat Hakon Invest ja hollantilainen Royal Ahold. Yritys on keskittynyt ruokaan ja ruokailuun. Visiona on helpottaa asiakkaiden jokapäiväistä elämää. Missiona yrityksellä on tulla johtavaksi vähittäiskaupan jälleenmyyjäksi. (Ica 2012.)

Konserni jakautuu neljään eri kauppamuotoon, joita ovat isot vähittäisruokakaupat, keskikoiset vähittäisruokakaupat, lähiruokakaupat ja edullisemman tason ruokakaupat. Ica konsernilla on omia tuotemerkkejä muun muassa ruoassa, keittiötarvikkeissa ja vaatteissa. Tuotteissa yritys pyrkii painottamaan niiden edullisuutta ja turvallisuutta jokaisessa valmistusvaiheessa. (Ica 2012.)

Ica haluaa yrityksenä viestittää asiakkailleen yhteiskuntavastuutaan ja ympäristöstä huolehtimista. Ican tuotteet on tehty hyvissä olosuhteissa valvonnan alla säännöllisten auditointien ja tuotetestausten avulla. Ica viestittää asiakkailleen edistävänsä omalta osaltaan asiakkaille tietoutta ruoan terveellisyydestä ja allergioista. Ica toimii yrityksenä hyvän eettisen käytännön puolesta, muun muassa huolehtien, että kaikki Ican tuotteiden valmistajat työskentelevät hyväksyttävissä työolosuhteissa. (Ica 2012.)

### 1.2.2 Ikea

Ikea on kodinsisustukseen keskittynyt ruotsalainen yritys, joka syntyi alun perin vuonna 1926. Ikean perustaja on Ingvar Kamprad, joka jo lapsuudesta lähtien tiesi haluavansa yrittäjäksi.



Hän aloitti yrittäjyyden myymällä tulitikkuja ja alkamalla tekemään niillä voittoa. Hän laajensi toimintaansa muun muassa kortteihin ja kyniin. Huonekaluja Ingvar Kamprad alkoi myydä vuonna 1943, jolloin hän perusti Ikean. Vuonna 1945 syntyi Ikean ensimmäinen mainos ja vuonna 1958 avattiin ensimmäinen Ikea-myymälä Ruotsin Älmhultiin. (Ikea 1999- 2012.)

Ikea kehittyi vähitellen avaamalla uusia myymälöitä 1960-luvun alusta lähtien ulkomaille. Ikea jatkoi kasvuaan tähän päivään saakka ja vuonna 2012 sillä on tavarataloja yhteensä 25 eri maassa. Työntekijöitä yrityksellä on yli 123 000. Ikealla on omat Internet-sivut ja yrityksen jakamia kuvastoja painetaan 27 eri kielellä. Ikean Internet-sivuilla lukee yrityksen vision olevan: ”luoda parempi arki monille ihmisille”. Liikeidea on mahdollisimman monelle kuluttajalle hinnaltaan alhaisen tuotevalikoiman tarjoaminen. Yritys tarjoaa kaikkea kodinsisustukseen liittyvää edullisesti myytynä ja laadukkaasti tehtynä, jokaiseen tilaan ja huoneeseen. (Ikea 1999- 2012.)

Ikea on yritys, joka haluaa omalta osaltaan tukea työssään kestävästä kehitystä. Tämä onnistuu Ikeassa siten, että energiatehokkuus tavarataloissa on saatu hyväksi sekä käyttämällä uusiutuvaa energiaa. Lisäksi Ikealla on oma säätiönsä Ikea Foundation, joka tekee lahjoituksia tuemalla Unicefia ja Pelastakaa Lapset - järjestöä. Ikea tukee kehitysmaissa puuvillantuotantoa, jota valmistetaan kestävästä kehityksen mukaan. (Ikea 1999- 2012.)

### 1.2.3 Macy's

Yritys Macy's perustettiin vuonna 1929. Alkuperäinen nimi oli Fedarated Department Stores, kunnes yritys nimettiin uudelleen kesäkuussa 2007 ja nimeksi tuli Macy's. Macy's perustettiin seuraavien jälleenmyyjien yhteistyössä: Abraham & Straus of Brooklyn, Filene's of Boston, F&R Lazarus & Co. of Columbus, OH, ja Bloomingdale's of New York. Jokaisella näistä yrityksistä oli jo takanaan menestyksekkäs historia. Yrityksen perustamisen aikaan elettiin Toisen Maailmansodan aikaa ja valttikortiksi yrityksen tavarataloille tuli, että se myi tuotteita luotolla. (Macy's 2012.)

Yritys kasvoi 1940-luvulta 1960-luvulle ja myynti oli kasvanut kaikkiaan jo yli miljoona dollaria. 1970-luvulla yritys jatkoi yhä vaan kasvuaan ja 1990-luvulla avattiin yrityksen Internet-sivut [www.macys.com](http://www.macys.com). 2000-luvulla yritys on yksi Yhdysvaltojen menestyneimmistä ja kunnioitetuimmista vähittäiskaupan yrityksistä. (Macy's 2012.)

Itse tavaratalo Macy's avattiin New Yorkiin 1958. Nykyään Macy's tavarataloja sekä yrityksen Bloomingdale's tavarataloja on yhteensä 840 ja ne sijaitsevat 45:ssä eri maassa. (Macysinc 2012.) Macy's tavaratalot panostavat monimuotoisuuteen, niin Internet-sivuillaan kuin itse tavarataloissa. Yrityksen strategisessa suunnitelmassa on panostettu erilaisuuteen ja moni-

muotoisuuteen tavoittelemalla erilaisia asiakkaita, pyrkimällä monimuotoiseen henkilöstöön ja sijoittamalla tavaratalot mitä erilaisimmille markkinoille. (Macysinc 2012.)

## 2 Yrityksen Internetissä toimimisen työkaluja

Keskeisiä käsitteitä työssä olivat asiakasymmärrys sekä sähköinen liiketoiminta. Asiakasymmärryksen teoriaosuus oli siksi tärkeä, että palveluyrityksen ollessa kyseessä, lähtee kaikki asiakkaan ymmärtämisestä ja asiakkaan tarpeiden huomioimisesta. Sähköisen liiketoiminnan teoriaosuudessa avattiin sähköistä markkinointia ja käyttäjälähtöisiä Internet-sivuja, sillä opinnäytetyö pohjautui niihin.

### 2.1 Asiakasymmärrys

Vasta viime aikoina ovat yritykset heränneet ymmärtämään kuinka suuri merkitys liiketoiminnassa on, että se suunnitellaan asiakaslähtöiseksi. Tärkeintä yritykselle on, että asiakkaalle syntyy arvoa ja yrityksen tulee ymmärtää mitä tämä arvo on ja kuinka sitä syntyy. Jos kyse on palvelusta, on verrattava palvelun laatua ja siitä maksettavaa hintaa. Jos taas kyse on tuotelähtöisyydessä, on arvo itse tuotteessa ja siinä millaista arvoa syntyy asiakkaan ostaessa tuotteen. Näissä molemmissa puhutaan hinta-laatu-suhteesta. Kuitenkin on olemassa muita tapoja synnyttää asiakkaan kokemaa arvoa. (Tekes 2009, 2.)

Arvoa syntyy asiakkaalle asiakkaan ja yrityksen yhteistyössä ja sitä syntyy molemmille osapuolille. Itse palvelusta syntyvä hyöty ja mahdolliset seuraukset tuottavat arvoa asiakkaalle ja tämä tarkoittaa, että asiakas on mukana arvon tuottamisessa sekä jälkeenpäin arvioimassa syntynyttä arvoa. Jotta yritys toimisi asiakasta ymmärtäen ja asiakaslähtöisesti, on sen ymmärrettävä asiakkaan prosessin sekä yrityksen ja asiakkaan välisen prosessin tärkeys. Yrityksen tulee miettiä missä kohtaa asiakkaan ja yrityksen prosessit kohtaavat ja kuinka yritys voisi parantaa palveluaan tai tuotettaan asiakkaan prosessiin sopivammaksi. (Tekes 2009, 3.)

Asiakas ei välttämättä aina tajua itse omia tarpeitaan ja tässä tilanteessa yritys, joka omaa asiakasymmärrystä osaa vastata paremmin asiakkaan tarpeisiin ja esittää asiakkaalle ratkaisuja, joita hän ei välttämättä olisi itse tajunnut. Yritys voi esittää kysymyksen, mitä asiakas tarvitsee ja miten yritys voi tähän vastata. Koska yritysten välinen kilpailu on kovaa ja kustannuksia on vähennettävä, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle maksutta lisäpalveluita, joihin asiakas osallistuu. Yrityksen ja asiakkaan välisen prosessin tuottamaa arvoa on vaikea hinnoitella ja siksi siitä ei voi saada vastaavaa korvausta. Yrityksen tulee omata asiakasymmärrystä, jotta se pystyisi sitä kautta kehittämään liiketoimintaansa ja kasvuansa. (Tekes 2009, 3-4.)

### 2.1.1 Asiakasymmärryksen rakentaminen

Asiakastiedolla tarkoitetaan perustietoa asiakkaista, jota yrityksillä on. Tätä tietoa on pystyttävä viemään pidemmälle, jotta syntyisi asiakasymmärrystä. Yrityksen pitäisi juuri asiakasymmärryksen perusteella saada uusia ideoita tuotteen tai palvelunsa kehittämiseen. Asiakastietoa yrityksillä on esimerkiksi laskutuksesta, asiakastietokannoista ja asiakaspalautteissa. (Tekes 2009, 21.)

Yritykset keräävät tietoja asiakkaasta eri lähteistä ja näistä tehdään asiakkaasta tunnistetietokantaan, jolloin yritys tietää mikä koskee samaa asiakasta. Taustalla ovat aivan perustiedot asiakkaasta. Lisäksi tietokantaan kerätään asiakkaaseen liittyvää historiaa, esimerkiksi asiakkaaseen liittyvää myyntiä ja asiakkaalle toimitettuja tuotteita tai palveluja. Sisäistä asiakastietoa on ainakin laskutusjärjestelmissä. Lisäksi on tärkeää, että tähän sisältyy yrityksen liiketoiminnan suunnitelmat ja strategiat, tunnusluvut ja asiakkaan käsitys markkinoiden kehityksestä. Näin yritys saa rakennettua kokonaiskuvan näkymän asiakkuuksiin ja tämä mahdollistaa kehityksen eri asiakasryhmissä. (Tekes 2009, 21- 22.)

Yritys voi kerätä tietoa asiakkaista eri asiakas- ja markkinatutkimuksien avulla joko puhelimitse, kasvokkain, kirjeillä tai Internetin apua käyttäen. Yritys valitsee otokset asiakaskunnastaan riippuen yrityksen koosta. Erilaisia tutkimuksia ovat muun muassa asiakastyytyväisyystutkimus, laadullinen konseptitestaus, etnografinen tutkimus eli asiakkaan toiminnan havainnoimisen ja asiakkaan haastattelun yhdistelmä, sekä Internetin sosiaalinen media, jossa asiakkaat jakavat kokemaansa arvoa ja kirjoittavat asiakaspalautetta. Etenkin sosiaalisen median vaikutus on suuri, sillä se vaikuttaa kokonaisten yhteisöjen näkemykseen. (Tekes 2009, 22-24.)

Asiakastietoa, jota voidaan käyttää hyväksi asiakasymmärrykseen ja liiketoimintansa kehittämiseen, saadaan lisäksi erilaisista niin sanotuista alihyödynnetyistä lähteistä kuten erilaisista automaattisesti tallentuvista tietokannoista. Näitä ovat muun muassa yritysten Internet-sivujen käyttöloki, asiakaspalvelujärjestelmät ja tilaus- ja toimitusjärjestelmät. Lisäksi tietoa asiakkaista saadaan business intelligencen avulla, jolla tarkoitetaan taitoja, sovelluksia ja teknologioita ymmärryksen kehittämiseen liiketoiminnassa. Tätä tietoa haetaan yrityksen ulkopuolelta, kuten eri yritysten tilastoista ja taloustiedoista. (Tekes 2009, 25-27.)

Lisäksi yrityksessä liikkuvan hiljaisen tiedon merkitys on oleellista. Hiljaista tietoa ei yleensä arkistoida vaan se syntyy yrityksen henkilöstön ollessa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa ja tehdessä tällöin havaintoja ja näin kerätessään uutta asiakastietoa. Lisäksi asiakastietoa saadaan asiakaspalautteen avulla. Asiakaspalaute voi olla kiitos asiakkaalta, reklamaatio tai kehitysehdotus. Jotta yritys voisi muodostaa asiakasymmärrystä kehityksensä avuksi, tulee sillä

olla hyvät palautekanavat ja palautekäsittelyprosessin tulee olla määriteltynä. Asiakaspalautteen avulla yritys pystyy innovoimaan tuotettaan tai palveluaan asiakkaalle paremmaksi. (Tekes 2009, 25-27.)

### 2.1.2 Asiakasymmärryksen kehittäminen

Yrityksen tulee kehittää asiakasymmärrystään systemaattisesti ja tavoitteellisesti. Tällöin asiakastiedon tulee olla arkisissa tilanteissa kehittäjän apuna. Asiakasymmärryksen kehittämisen prosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Nämä neljä vaihetta ovat lähtötilanne, asiakasymmärrystavoitteen asettaminen, prosessit - asiakasymmärrys käytännön toiminnassa sekä viimeinen vaihe eli toteutus ja onnistumisen seuranta. (Tekes 2009, 29.)

Ensimmäisessä vaiheessa yritys kartoittaa toimintatavat, joilla asiakastietoa kerätään ja jotka liittyvät asiakasymmärryksen kehittämiseen. Yritys voi pohtia tätä erilaisten kysymysten avulla. Tässä vaiheessa yrityksen on mahdollista kartoittaa asiakaskannan rakenne, mitkä ovat suurimmat asiakkuudet, miten liikevaihto jakautuu asiakkuuksille ja mikä on yrityksen kokonaisasiakasmäärä. Tähän vaiheeseen sijoitetut investoinnit auttavat yrityksen asiakasymmärryksen eteenpäin viemisessä. (Tekes 2009, 29- 30.)

Toisessa vaiheessa yritys arvioi mihin se asettaa tavoitteen, onko asiakasymmärrys yrityksen tukitoiminto vai onko se yrityksen ydinasia. Yritys tekee tavoitetilan kuvauksen, jossa se selvittää milloin tavoite on tarkoitus saavuttaa ja millaista toiminta silloin on. Kun tavoite on asetettu, löytyy yrityksessä yleensä luontevasti henkilöt tai osasto, joka ottaa vastuun hoidettavakseen. (Tekes 2009, 30- 31.)

Kolmannessa vaiheessa asiakasymmärryksen toimintamallin luomiseen suhtaudutaan projektina. Projektille asetetaan aikataulu ja sidosryhmät sekä tehdään investointilaskelma. Prosessin kulussa tehdään analysointia ja teknistä tiedon yhdistelyä. Tähän voidaan käyttää yrityksen intranetiä, jossa tietoa voidaan jakaa niin julkisesti yrityksen kesken sekä suojatusti, johon vain tietyillä työntekijöillä on oikeus päästä. Lisäksi valituille asiakkaille suunnattu intranet toimii projektin välineenä, jolloin saadaan tarvittua tietoa tallennettua. (Tekes 2009, 31- 32.)

Neljännessä eli viimeisessä vaiheessa yritys seuraa projektin eri vaiheissa jo saavutettua tulosta ja miettii koko ajan miten sitä voisi edelleen kehittää. Asiakasymmärryksen kehittämisen parantuessa syntyy yritykselle erilaisia menetelmiä, uutta osaamista ja resursseja. Asiakasymmärryksen kehittämisestä ja saavuttamisesta voi muodostua yritykselle kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. Asiakasymmärryksen saavutettaessa täytyy siitä tulla osa yrityksen lopullista toimintaa ja yrityksen tulee kehittää sitä ajankohtaisesti. (Tekes 2009, 32.)

### 2.1.3 Asiakasjohtaminen

Nykypäivänä yritysjohdossa kiinnitetään entistä enemmän huomiota asiakasjohtamiseen. Yrityksen omatessa hyvää asiakasjohtamista on sillä tyytyväisempiä asiakkaita ja osaa se kehittää toimintaansa asiakkaidensa kannalta paremmaksi. Yrityksen liiketoimintaa johdetaan asiakasjohtamisella. Pyrkimyksenä asiakasjohtamisessa on parantaa juuri kaikkea yrityksen asiakkaisiin liittyvää toimintaa sekä tuoda yrityksen johdolle tietoa mitä juuri asiakastoiminnassa tapahtuu. Asiakasjohtamisen toteutumisessa ja onnistumisessa on yrityksellä paljon työtä. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 12- 13.)

Asiakasjohtamiseen lukeutuu asiakashallinta. Asiakashallinnalla pyritään saavuttamaan asetettuja asiakastavoitteita. Asiakashallinta lähtee siitä, että yritys tunnistaa omat asiakkaansa. Koska tänä päivänä asiakkaat ovat hyvin tietoisia mitä haluavat ja pääsevät Internetin avulla hakemaan runsaasti tietoa, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen juuri sitä mitä he haluavat. Nykypäivän asiakas tiedostaa, että tarjonta on runsasta ja siten asiakkailla on enemmän sananvaltaa. Yrityksellä tulee olla hyvä tietojärjestelmä asiakastiedon ylläpitämiseen. Kaikkien yrityksen työntekijöiden tulisi olla tietoisia yrityksen tarkasta asiakaskunnasta, jotta asiakassuhteita ja toimintamalleja voitaisiin kehittää. (Hellman ym. 2005, 15- 16.)

Tärkeintä asiakashallinnassa ja -johtamisessa on asiakastietoon panostaminen. Asiakastiedon tulee olla aina ajan tasalla ja sen tulee olla laadultaan erinomaista. Tietojärjestelmään syötetyn asiakastiedon on oltava aina laadultaan yhtä hyvää kuin tietojärjestelmän tuottaman tiedon. Näistä asioista tietää, että asiakastietojärjestelmä on laadultaan hyvä. Tästä on synnyttävä tulosta, jota voidaan yrityksessä hyödyntää. Tietoa on neljää erilaista. Kaikki lähtee kuitenkin aivan yrityksen perustiedoista asiakkaista. Tämän lisäksi kokemus tuottaa hyvin paljon tietämystä yritykselle. (Hellman ym. 2005, 17.)

## 2.2 Sähköinen liiketoiminta

Sähköinen liiketoiminta tarkoittaa sitä kuinka yritys hyödyntää liiketoiminnassaan viestintä- ja tietotekniikkaa. Sähköisen liiketoiminnan avulla pyritään kehittämään henkilöstön osaamista, yrityksen prosesseja sekä toimintatapoja. Lisäksi sillä pyritään yrityksen strategiseen kehittämiseen. Toinen nimitys sähköiselle liiketoiminnalle on verkkoliiketoiminta. Molempia sanoja voidaan käyttää. E-business on englanniksi vastaava sana. (Berg 2004, 11- 12.)

Sähköisen liiketoiminnan sisältöä ovat muun muassa yrityksen kotisivut, intranet sekä ekstranet, kaikki yrityksen ohjelmistot, tietojärjestelmät ja verkot sekä kaikki yrityksessä tapahtuva matkapuhelinten, puhelimien, faksien ja sähköpostien käyttäminen. Lähinnä sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan asiakkaisiin liittyen kaikkia erilaisia sähköisiä palveluja, jotka ovat

suunnattu asiakkaille ja yrityksen yhteistyökumppaneille. Sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan myös itse verkkokauppaa, joka on suunnattu yrityksen asiakkaille. (Berg 2004, 12.)

Sähköinen liiketoiminta nähdään usein liikaakin vain yrityksen tarjoamana ja ulospäin asiakkaille ja yhteistyökumppaneille näkyvänä verkkokauppana, jolloin ei oteta huomioon yrityksen sisällä tapahtuvaa verkkoon liittyvää toimintaa. Lähtökohtana on, että yrityksen sisällä olevat ja tehdyt tietotekniikkaan liittyvät ratkaisut luovat pohjan sähköisen liiketoiminnan parantamiseen ja laajentamiseen. (Berg 2004, 12.)

### 2.2.1 Sähköinen markkinointi

Sähköiseen markkinointiin lukeutuu Internet, älypuhelimet ja digitaalinen TV. Näissä kaikissa on yrityksen mahdollista harjoittaa sähköistä markkinointia. Yrityksen tulee miettiä omalta kannaltaan paras mahdollinen tapa markkinoida itseään sähköisesti. Erityisesti Internet-markkinoinnissa tulee yrityksen kehittää sopivat tekniikat huomioiden kohderyhmänsä. Vielä nykyään Internet on yleisesti kätevin tapa sähköiseen markkinointiin. (Haverinen 2012, 18.)

Erilaisia tapoja sähköiseen markkinointiin Internetissä ovat hakukonemarkkinointi ja online-suhdetoiminta. Hakukonemarkkinointi on näistä nykyään varmin tapa vaikuttaa, koska yhä enemmän ihmiset hakeutuvat tietyille Internet-sivuille hakukoneen kautta. Hakukonemarkkinointia on kahdenlaista hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa. Hakukoneoptimointi on ns. ilmaista, jolloin hakutulokset ovat kuluttajalle ilmaisia, kun taas hakukonemainonta on maksettua, jolloin yritys maksaa esimerkiksi hakukone Googlelle jokaisesta klikkauksesta, joita kuluttajat Internetissä kyseiselle yritykselle tekevät. (Haverinen 2012, 20.)

Yrityksen tulee kiinnittää seuraaviin asioihin huomiota hakukoneoptimoinnissa: otsikoinnin tulee olla yksilöllistä ja aiheeseen sopivaa, URL- eli itse Internet-osoitteen tulee olla selkeä ja sopiva, sisällön tulee olla laadukasta ja mielenkiintoista sekä on positiivisesti huomioitavaa, jos sivuilla on laadukkaita linkkejä toisiin sivustoihin. (Haverinen 2012, 22- 25.)

Lisäksi yksi hyvä sähköisen markkinoinnin keino on siis online-suhdetoiminta, mikä tarkoittaa tukea niin yrityksen sisäisiltä kuin ulkoisilta sidosryhmiltä. Yrityksen on tärkeää verkostoitua ja omata vuorovaikutusta toimintaympäristössään eli tässä tapauksessa Internetissä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritys hankkii yhteistyökumppaneita, joilta he saavat ulkoisia linkkejä sivuilleen, joka taas parantaa yrityksen näkyvyyttä Internetissä. (Haverinen 2012, 25-26.)

### 2.2.2 Käyttäjälähtöinen Internet-sivu

Monet Internet-sivut on tehty siinä uskossa, että ensimmäisenä oleminen on kaiken valtti. Se ei kuitenkaan aina takaa käyttäjälähtöisyyttä, vaan pikemminkin unohtaa sen. Jos taas Internet-sivuja mietitään kaikessa rauhassa ja otetaan oppia muiden virheistä, syntyy yleensä toimivampi kokonaisuus. Monet yritykset ovatkin ymmärtäneet sen, kuinka oleellista on taata laadukas käyttökokemus asiakkaalle kestävän kilpailuedun saamiseksi. (Garrett 2011, 11- 12.)

Monesti Internetissä asioivien käyttäjien kohdatessa ongelmia, ei heillä välttämättä ole apua saatavilla vaan he ovat yksinään ongelmiansa kanssa. Käyttäjät monesti luulevat vian piilevän heissä itsessään, vaikka tosiasiassa ongelmat ovat Internet-sivuissa ja niiden vaikeakäyttöisyydessä. (Garrett 2011, 10.) Huonon kokemuksen jäädessä käyttäjän mieleen, ei hän luultavimmin enää palaa takaisin kyseisille Internet-sivuille. Jos käyttäjällä on parempi kokemus mielessään kilpailijan sivuilta, hän palaa mieluummin näille Internet-sivuille. (Garrett 2011, 13.)

Jotta käyttäjille saataisiin mieluisa käyttökokemus Internet-sivuilla vieraillessaan, täytyy huomioon ottaa tiettyjä asioita. Ensimmäisenä on etusivu sekä kaikki sen kuvakkeet ja linkit, joista pääsee eteenpäin. Etusivu ja sen sisältö on ensimmäinen asia, jonka käyttäjä Internet-sivusta näkee ja sen täytyy olla tarpeeksi huomiota herättävä, jotta käyttäjä jää sivulle. Etusivun asettelu on tärkeää. Jos kaikki linkit ja kuvat ovat sekaisin, ei sivujen tarkempi tutkiskelu välttämättä kiinnosta käyttäjää. Kaiken tarpeellisen tulee olla selkeästi näkyvillä. Sivujen rakenteen täytyy olla kunnossa, jotta käyttäjä pääsee aina helposti linkeistä takaisin edelliselle sivulle. Kaikkien linkkien ja kuvien on hyvä liittyä edes jollakin tavoin toisiinsa, jotta sivuista ei tule liian sekava. Internet-sivustolla täytyy olla lisäksi tietty strategia. Tällöin huomioon täytyy ottaa sekä käyttäjät, että sivuston tekijät. On siis huomioitava se mitä Internet-sivun käyttäjät haluavat, mutta myös se mitä sivun tekijät haluavat. (Garrett 2011, 20- 21.)

Kun kaikki edellä mainitut asiat otetaan huomioon, on toimivan Internet-sivun kokonaisuus taattu. Täytyy kuitenkin muistaa, että nämä kaikki liittyvät jollain tavoin toisiinsa. Niitä voidaan kuitenkin soveltaa Internet-sivujen tyyliin sopiviksi ja saada näin mahdollisimman paljon irti Internet-sivujen perimmäisestä tarkoituksesta. (Garrett 2011, 21- 22.)

## 3 Hankekuvaus

Opinnäytetyön hankekuvaus sisältää käytettyjen menetelmien, eli benchmarkingin, haastattelun ja etnografian, toteutuksen sekä näiden tulokset.

### 3.1 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan menetelmää, joka on systemaattista tietojenkeruuta, vertailua ja oman toiminnan parantamista. Benchmarking toimii siis apuna parhaiden käytäntöjen hakemiseen. Laatukeskus määrittelee benchmarkingin seuraavasti: ”Benchmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen parannuksiksi.” Benchmarkingille ei ole vakiintunut suomennosta, vaan yleisesti käytetään sanaa benchmarking. Kuitenkin esimerkiksi ilmaisuja vertailuanalyysi, esikuvavertailu ja toimintoverailu voidaan käyttää puhuttaessa benchmarkingista. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7.)

Kriteereinä benchmarkingia tehtäessä oli aluksi sivujen yleisilme. Siitä kävi selville yleinen mielikuva, joka sivuista syntyy vain silmäilemällä. Benchmarkingissa ilmeistä oli, että haettavat asiat sivustoilta olivat lähinnä asiakkaisiin liittyvää, jotta saataisiin toimeksiantajalle potentiaalisia kehittämissideoita asiakasnäkökulmasta. Tässä otettiin huomioon muun muassa mitä palveluita sivuilla asiakkaalle tarjotaan, mitä lisäpalveluita näiden lisäksi, kuinka helppoa asiakkaan on löytää etsimänsä ja ovatko sivut asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoiset. Kuten Garrett asian ilmaisee: Jotta käyttäjille saataisiin mieluisa käyttökokemus Internet-sivuilla vieraillessaan, täytyy huomioon ottaa tiettyjä asioita. Ensimmäisenä on etusivu sekä kaikki sen kuvakkeet ja linkit, joista pääsee eteenpäin. Etusivu ja sen sisältö on ensimmäinen asia, jonka käyttäjä Internet-sivusta näkee ja sen täytyy olla tarpeeksi huomiota herättävä, jotta käyttäjä jää sivulle. (Garrett 2011, 20- 21.)

Benchmarkingista on apua etenkin silloin, kun kehitysideoita halutaan toteuttaa ja vakiinnuttaa käytäntöön. Tällä saavutetaan suorituskyvyn parantumista ja kehitetään organisaation toimintaa. Tässä on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, strategia ja toiminta-ajatus. Ja jotta saataisiin aikaiseksi kestäviä tuloksia, on otettava huomioon olosuhteet, jotka saattavat muuttua sekä yrityksen sidosryhmät ja asiakkaat. (Hotanen ym. 2001, 10.)

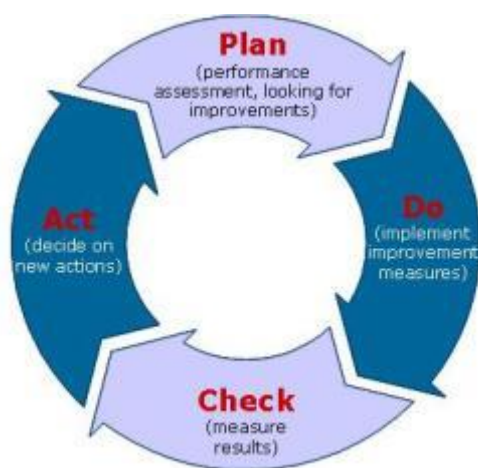
Työssä oli benchmarkattavana Internet-sivujen yleisilme, muun muassa värit, fontit, valokuvat tai muu sivujen kuvitus ja tekstin määrä suhteessa kuviin. Tässä vaiheessa analysoitiin Internet-sivujen antama kuva, onko se negatiivinen vai antaako se positiivisen kuvan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. ”Internet-sivustolla täytyy olla tietty strategia. Tällöin huomioon täytyy ottaa sekä käyttäjät, että sivuston tekijät. On siis huomioitava se mitä Internet-sivun käyttäjät haluavat, mutta myös se mitä sivun tekijät haluavat.” (Garrett 2011, 20- 21.)

Benchmarkingprosessissa jokainen toiminto on tärkeä ja niillä on oma merkityksensä benchmarkingmenettelyssä. Yleisesti benchmarkingprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Ensimmäinen



mäisenä vaiheena on kehityskohteen valinta. Valinnan kohteella on oltava johdon tuki ja sen on tuettava kaikkien osallisten päämääriä. Toisena prosessin vaiheena on suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa osalliset sopivat tavoitteista ja määrittävät vastuut sekä kartoittavat resurssit ja tekevät aikataulutuksen. (Hotanen ym. 2001, 14- 15.)

Kolmantena prosessin vaiheena on toteutus. Tässä vaiheessa analysoidaan ja kuvataan toimintaa ja prosessia sekä hyödynnetään mahdollisuuksia kehitykseen. Neljäntenä vaiheena on vertailu. Tässä vaiheessa haetaan lähde- ja viitekirjallisuutta sekä suunnitellaan ja toteutetaan vierailukäynti. Viidennessä eli viimeisessä vaiheessa suunnitellaan projekti ja motivoidaan osallistujat erityisesti muutokseen ja kehittämiseen. (Hotanen ym. 2001, 15.)



Kuvio 1: Benchmarking  
(European benchmarking co-operation 2012.)

Kuvio 1 kuvastaa benchmarkingin vaiheita. Vaiheita on kuviossa vain neljä, mutta se ei silti juurikaan eroa Hotasen benchmarkingnäkemyksestä. Ainoastaan ensimmäinen vaihe, eli kehityskohteen valinta, puuttuu kuviosta, mutta sitä on ilmeisesti pidetty itsestäänselvyytinä. Muuten kuvion benchmarkingin vaiheet ovat verrattavissa Hotasen näkemykseen, eli suunnittelu, toteutus, vertailu sekä itse projektin suunnittelu tulevat ilmi kuvion eri vaiheissa.

### 3.2 Internet-sivujen benchmarkingtulokset

Seuraavissa kappaleissa on esitelty Internet-sivuihin tutustuminen, jonka jälkeen on kuva kyseisistä Internet-sivuista. Ensimmäisenä benchmarkattiin Hok-Elannon sivut. Tämän jälkeen benchmarkattiin Ica, Ikea ja Macy's. Internet-sivuihin tutustumisessa ja benchmarkingissa on otettu huomioon sivujen yleisilme, sivujen tarjoamat palvelut sekä erinäiset lisäpalvelut. Benchmarking pyrittiin tekemään asiakkaan näkökulmasta. Viimeisenä on taulukko, johon on

koottu benchmarkingtuloksien pääasiat, eli sivujen yleisilme, sivujen tarjoamat palvelut ja lisäpalvelut sekä mahdolliset linkit.

### 3.2.1 Hok-Elanto

Toimeksiantajan eli Hok-Elannon Internet-sivut ovat laajat. Siksi on hyvin tärkeää, että Internet-sivut ovat kattavat, helposti selailtavat ja ulkonäöllisesti yrityksen imagoon sopivat. Internet-sivuilta tulisi löytyä kaikki tarvittava asiakasta palveleva tieto.

Internet-sivujen taustalla on aina jokin Helsingissä otettu kuva, kuten kuva raitiovaunusta tai kuva satamasta, kuten kuvasta 1 huomaa. Tämä kuvastaa Hok-Elannon toimintaa juuri Etelä-Suomessa. Kyseinen taustakuva on vaihtuva ja vaihtuvissa kuvissa näkyvä teema on selvästi kaupunkilaisuus ja vuodenajan vaihtelut. Aivan sivun yläreunassa on esitelty yrityksen kanta-asiakaskortti eli S-etukortti, päivämäärä sekä palauteosio ja kielivaihtoehdot ruotsi ja englanti. Tämän alapuolella on alapalkilla vaihtoehtoja, joita ovat palvelut (Pääkaupunkiseudun Hok-Elanto ja muu S-ryhmä, bonuspartnerit, etupartnerit sekä yhteistyöpartnerit), Kartalla - osio (toimipaikkojen haku), Edut ja tapahtumat, S-etukortti (asiakasomistajuus, ajankohtaista), Hok-Elanto yrityksenä, Ajankohtaista - osio sekä Työpaikat. (Hok-Elanto 2012.)

Alapalkin alla on liikkuva ja vaihtuva mainos, jossa on vaihtuvasti jonkin Hok-Elannon toimipaikan ajankohtainen tarjous. Kyseinen mainos on huomattava, koska se on sivustolla hyvin keskeisellä paikalla ja melko suuren kokoinen. Tämän alta löytyvät lehti-ilmoitukset ja kuvat sekä Hok-Elannon ravintoloiden lounaslistat. Tämän jälkeen alapuolella on esitelty eri Hok-Elannon toimialat, joita ovat marketit, tavaratalot, liikennemyymälät ja ravintolat, sekä niiden logot. Logoista klikkaamalla pääsee kyseisen toimialan Internet-sivuille. Tämän alla on ajankohtaisia mainoksia ja tarjouksia eri toimialoilta. (Hok-Elanto 2012.)



Kuva 1: Hok-Elannon Internet-sivujen etusivusta otettu kuvakopio  
(Hok-Elanto 2012.)

Hae - osio on sivun ala- ja yläreunassa. Kyseinen osio ei ole huomattava, sen ollessa molemmissa sivun reunoissa hyvin pienikokoinen. Lisäksi aivan sivun alareunasta on pienellä muun muassa osiot tietoa sivusta, yhteystiedot ja tulostusmahdollisuus. Sivun oikeassa reunassa on vaihtuvia mainoksia, linkit S-kanavalle, S-pankkiin ja asiakasomistajapostiin. Aivan oikeassa alakulmassa on musta laatikko, jonka sisällä on Hok-Elannon toimipaikat, niiden aukioloajat, yhteystiedot ja verkkosivustot. Tämän alla on ajankohtaista - osio, jossa on lisää tietoa alaot sikoiden alla aiheista World Design Capital 2012, kilpailut, bonus tuplana, uutiset, uutiskirjeet, Facebook ja Yhteishyvä. (Hok-Elanto 2012.)

### 3.2.2 Ica

Ica on ruotsalainen päivittäistavarakaupan yritys ja tästä syystä sivuilta täytyy löytyä tietyt tiedot asiakkaita ajatellen. Ican Internet-sivujen ylälaidassa on esimerkiksi linkki, josta jokainen pääsee kirjautumaan omille Ica-sivuilleen, joilta pääsee näkemään omat reseptinsä, ruokalistat, omat Ica-pankkiasiansa sekä lisää tarjouksia. Omien Ica-sivujen alla on sarake, josta pääsee asiakaspalveluun, Ica-pankkiin sekä näkemään tietoja yrityksestä. Nämä tiedot ovat sekä ruotsiksi että englanniksi. Tämän alla taas ovat linkit resepteihin sekä älykkäisiin ruokapalveluihin, jotka sisältävät ostoslistat ja ruokalistat. Lisäksi tavarat ja putiikit, Ica-kortti ja -pankki, osta netistä sekä Ica ottaa vastuun -osiot ovat tässä, kuten alla oleva kuva 2 näyttää. Vieressä on Hae-osio. Näiden alla on reseptejä, ruokakoulun videoita, erilaisia mainoksia sekä linkkejä, jotka vievät suurimman osan sivujen alasta (kuva 2 ja kuva 3). (Ica 2012.)

Sivujen alalaidassa on linkit muun muassa päävalikkoon, jonka alla on samat linkit kuin yläreunasta, eli reseptit, Ica-kortti ja -pankki ym. Tämän vieressä on tietoa Icasta-osio, josta on tietoa mahdollisille työnhakijoille. Pikanäppäimet osion alla on viihdetarjouksia sekä opiskelijoiden osio. Lisäksi sivulla on linkki asiakaspalveluun sekä tietoa sivustosta. (Ica 2012.)

Sivujen oikeassa reunassa on esitelty linkit, joista pääsee näkemään oman saldonsa, etsimään kauppojen sijainteja, luomaan ostoslistan itselleen, katsomaan tämänhetkisiä tarjouksia sekä katsomaan vinkkejä halvan ruokaviikon toteuttamiseen. Näiden alla on kuvalliset linkit eri resepteihin. Näiden linkkien alapuolella on linkki, jota klikkaamalla voi luoda itselleen oman ruokakassin. Tämän alla on mainoksia, jotka vaihtuvat muutaman sekunnin välein. Lisäksi sivulla on kauteen sopivien sekä suosittujen reseptien linkkejä. (Ica 2012.)

Snabböversikt över Mina sidor Logga in

Om ICA | About ICA | Kundtjänst | Till ICA Banken

Recept Smarta matjänster Varor & butiker ICA Kort & Bank Handla på nätet ICA tar ansvar

**Var med och påverka!**  
Nu breddar vi vårt ICA Basic-sortiment. Vilken vara saknar du?  
**ICA Basic\***



Sök recept:  

Matpanik? Klicka för ett receptförslag! 


Sätt guldkant på lunchlådan.  
Tävla om en månads studiemedel!





ICA REKLAMFILM:  
**Allt kan lagas med ICA Basic**  
Stig övertygar "kunderna" om att allt går att laga med ICA Basic.  
Priser och erbjudanden gäller vecka 2 2013.

Hur många poäng missar du varje år?  
Räkna hos ICA Banken.



<http://www.ica.se/varor-butiker/vara-egna-varor-och-varumarken/ica-basic/ica-basic-forslag/>

Jag vill...

- Se mitt saldo
- Hitta en butik
- Till Billiga Veckan
- Skapa en inköpslista
- Se aktuella erbjudanden

Recept

ICA Matkassen

Sugen på en enklare vardag?  
Beställ ICA Matkassen idag, med eller utan ICA-kort.

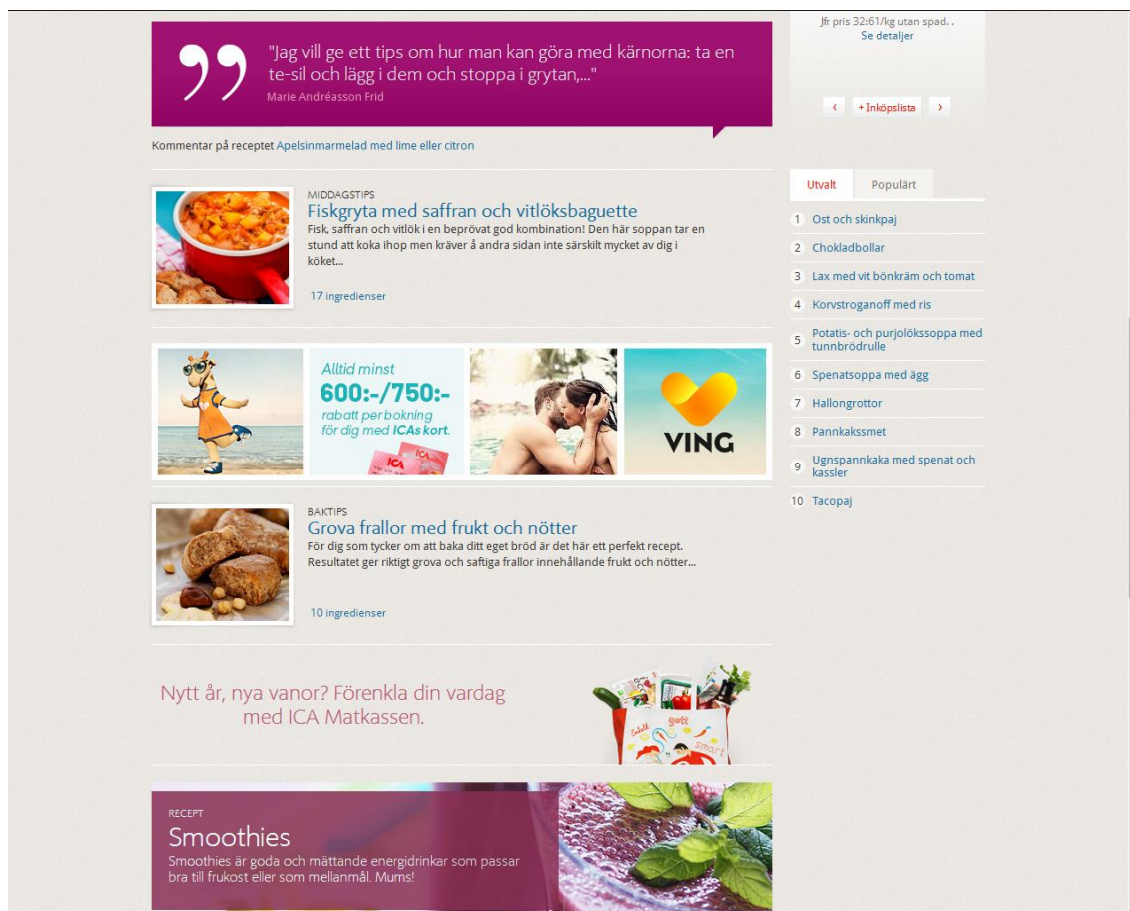




Kortpris   
**Krossade tomater**  
ICA Basic 400 g  
**4 för 15:-**

Kuva 2: Ican Internet-sivujen etusivun yläosasta otettu kuvakopio  
(Ica 2012.)





Kuva 3: Ican Internet-sivujen etusivun alaosa otettu kuvakopio (Ica 2012.)

Ica on benchmarkingyrityksistä kaikkein lähimpänä Hok-Elantoa, sillä se on päivittäistavara-kaupan yritys. Tästä syystä Ican Internet-sivuista saa hieman samankaltaisen kuvan kuin Hok-Elannon Internet-sivuista. Yritysten Internet-sivujen välillä on monia yhtäläisyyksiä, kuten S-pankkiin verrattava Ica-pankki sekä monet niin kutsutut peruslinkit, kuten yritystiedot, mainokset ja vastuu-osiot. Sivut ovat kaikin puolin selkeät ja siellä on tarvittavat tiedot.

Kuitenkin yritysten Internet-sivujen välillä on eroavaisuuksia. Ica on pyrkinyt helpottamaan asiakkaidensa arkea luomalla heitä auttavia palveluita Internet-sivuilleen. Icalla on esimerkiksi omat palvelut, joissa voi luoda itselleen vaikka koko viikon ruokalistat sekä tehdä sen pohjalta ostoslistat. Hok-Elanto taas tarjoaa Foodie.fm-palvelun, joka on pääkaupunkiseudulla toimiva ruokaverkkokauppa. Foodie.fm palvelussa voi lisäksi katsella eri reseptejä ja tehdä niiden pohjalta ostoslistan sekä tilata tarvittavat tuotteet suoraan kotiin (Foodie.fm 2012). Hok-Elannon sivuilla on linkki Foodie.fm-palveluun vain vaihtuvissa mainoksissa sekä Hae-palvelun kautta, jolloin siitä ennalta tietämättömän henkilön on melko vaikea päästä asiasta selville.

Ican sivuilla on esitelty paljon enemmän reseptejä, kun taas Hok-Elannon sivuilla kävijän täytyy tietää, että kaikki reseptit löytyvät joko Foodie.fm-palvelusta tai Yhteishyvä-linkistä, josta pääsee kyseistä ruokalehteä selaamaan. Ican sivuilla on lisäksi lyhyitä Ruokakoulu-videoita sekä kuvallisia ohjeita, joissa näytetään eri ruokien valmistusta. Näiden videoiden alla on reseptit näihin ruokiin. Lisäksi samassa Ruokakoulu-osiossa on ohjeita kattauksiin ja koristeluihin.

### 3.2.3 Ikea

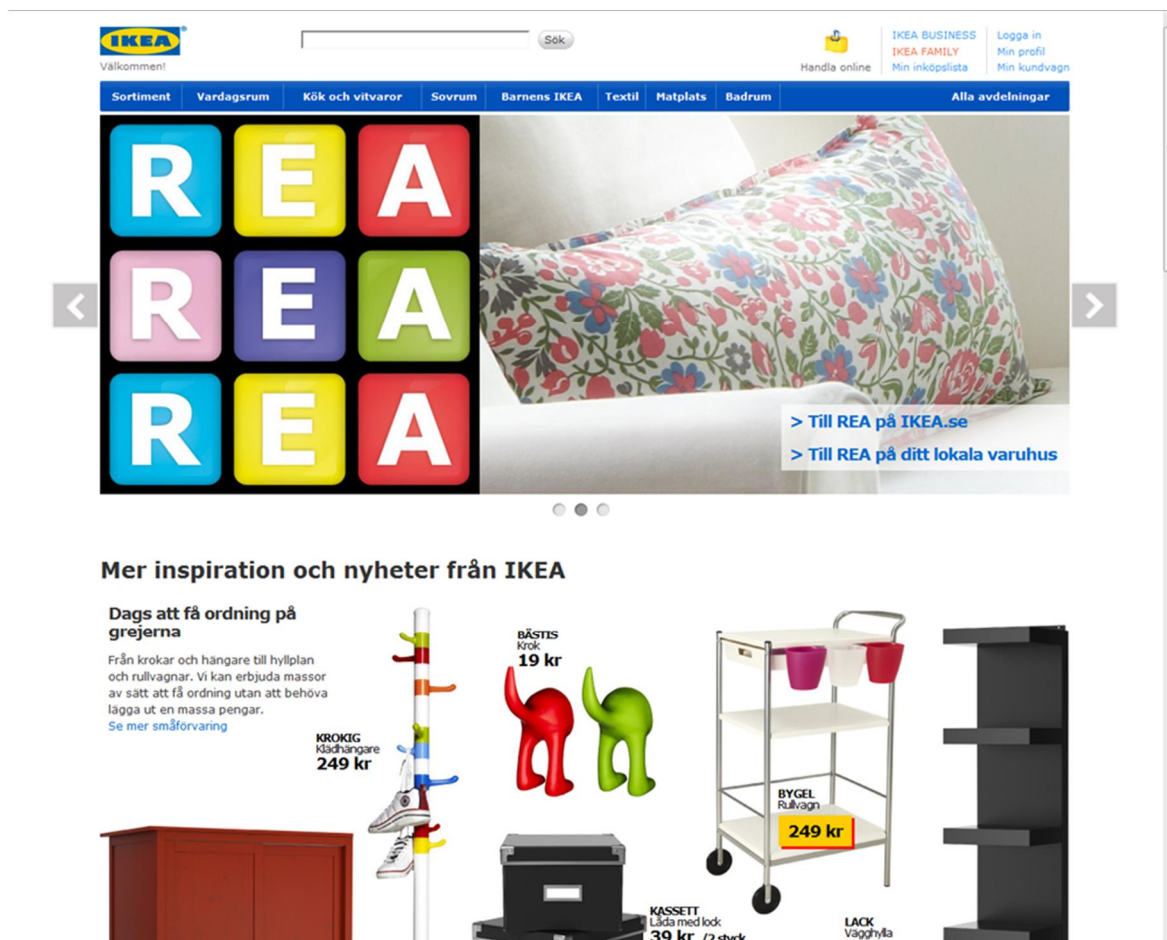
Kuvista 4 ja 5 voi nähdä, miltä Ikean sivut näyttävät. Ikean sivut ovatkin hyvin näyttävät heti sivun avautuessa. Sivun huomion vie iso vaihtuva mainoskuva hyvin keskeisellä paikalla ylhäällä. Kuva vaihtuu hyvin nopeasti ja siinä on esitelty ajankohtaisia tarjouksia. Yhteensä vaihtuvia mainoskuvia on kaksi. Molemmilla puolilla kuvaa ovat nuolet, joista pääsee palaamaan edelliseen ja seuraavan kuvaan. Vasemmalla yläreunassa on Ikean logo, joka on itse asiassa melko pieni suhteessa muihin sivun kuviin. Logon alla lukee pienellä ”Tervetuloa!” ja logon oikealla puolella on heti Hae-valikko. Oikeassa yläkulmassa on erilaisia valikkoja, muun muassa Ikean verkkokauppa, tavaratalon valinta, Ikea Family kortin oman sivun valikko, sisäänkirjautuminen verkkokauppaan ja tilausten maksu. (Ikea 1999- 2012.)

Yläreunassa on valikkosarakkeella kaikki tuotteet, olohuone, makuuhuone, keittiö & kodinkoneet sekä lasten Ikea. Näistä klikkaamalla avautuu kunkin kategorian tuotteiden valikoima ja esittelyt. Ison vaihtuvan mainoksen alapuolella on esitelty kauden tuotteita sekä punaisessa laatikossa on mahdollisuus päästä selailemaan kuukauden tarjouksia. Näiden alla on lisää tietoa Ikea Family - kanta-asiakaskortista, kilpailu, Ikean teisteissä menestyneet tuotteet sekä esitelty kuukauden ravintola-annos hintoineen. (Ikea 1999- 2012.)

Seuraavaksi sivulla alaspäin mentäessä on vinkkejä ostosten tekoon niin tavarataloissa kuin verkkokaupassa sekä mahdollisuus liittyä Ikea Family - jäseneksi. Näiden oikealla puolella on esitelty uusin Ikea-kuvasto, jota on mahdollista selata tietokoneella tai älypuhelimella. Yhä alemmas sivulla mentäessä tulee kaikkien tuotteiden esittely sarjoittain sekä eri palveluiden esittelyt, muun muassa kokoamis- ja asennuspalvelut sekä poiminta- ja kuljetuspalvelut. (Ikea 1999- 2012.)

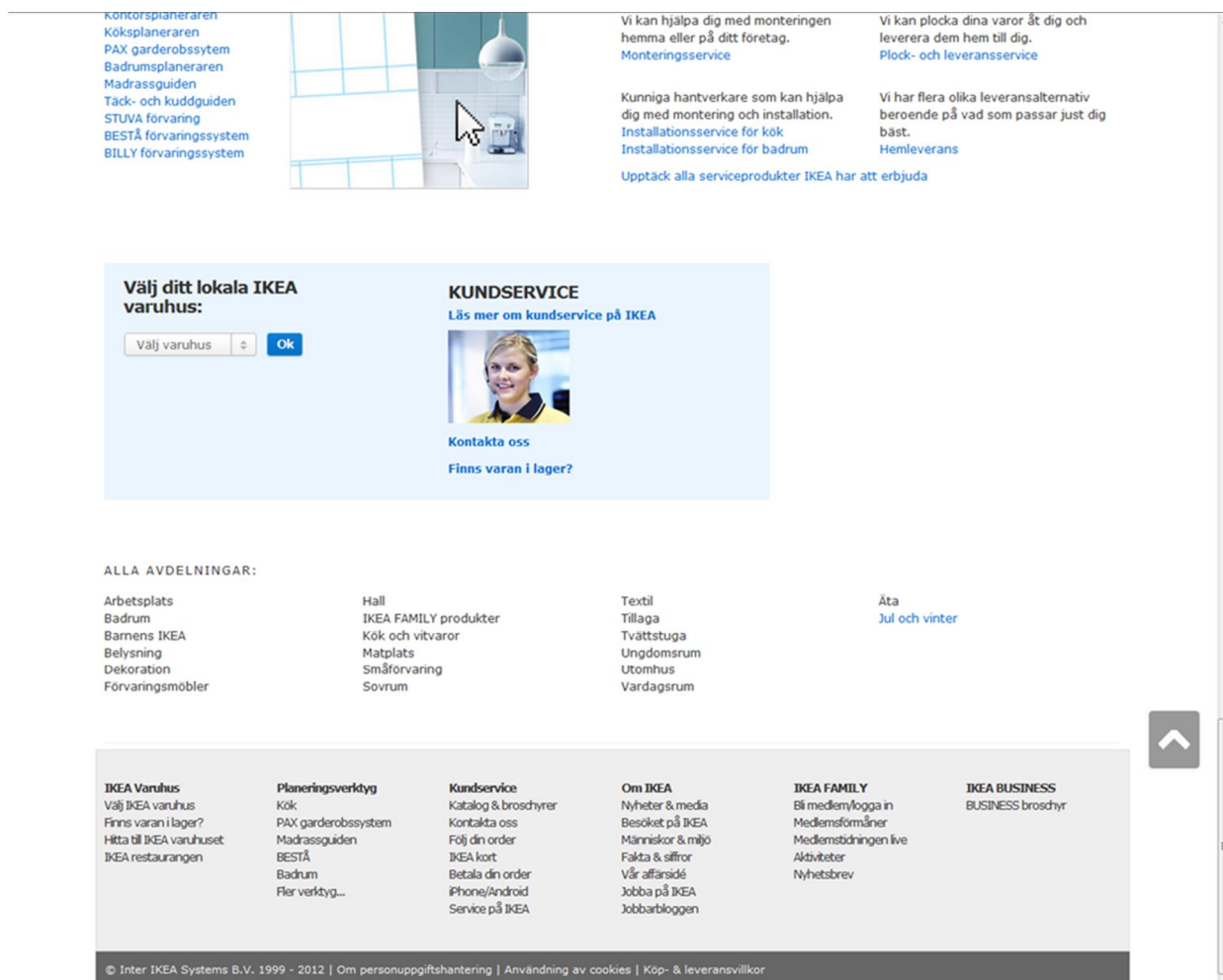
Sivun alareunassa on mahdollisuus tavaratalon valintaan ja kyseisen Ikea-tavaratalon sivuille siirtymiseen, tietoa asiakaspalvelusta sekä Kysy Annalta - apupalvelu. Näiden alapuolella on vielä kaikki tuotteet ryhmittäin järjestyksessä. Aivan sivun alareunassa on sarake, josta eri vaihtoehtoja klikkaamalla pääsee esimerkiksi lukemaan lisää Ikea-konsernista, asiakaspalvelusta, mallihuoneista, verkkokaupasta, Ikean työpaikoista ja Ikea Family - jäsenyydestä. Koko

ajan sivun oikeassa reunassa on iso nuoli, jota klikkaamalla pääsee suoraan aivan sivun yläreunaan. (Ikea 1999- 2012.)



Kuva 4: Ikean Internet-sivujen etusivun yläosasta otettu kuvakopio  
(Ikea 2012.)





Kuva 5: Ikean Internet-sivujen etusivun alaosa otettu kuvakopio (Ikea 2012.)

Ikea eroaa konseptina Hok-Elannon Internet-sivusta, sillä se tarjoaa kodinsisustuksen ratkaisuja eli huonekaluja ja kaikkea sisustukseen liittyvää tavaraa. Ikean Internet-sivut ovat huomiota herättävät kuvien ollessa suuria ja sivustolla käytettyjen eri värien vuoksi. Suuri huomio verrattuna Hok-Elannon Internet-sivuihin onkin juuri iso näkyvällä paikalla sijaitseva mainoskuva, joka vaihtuu. Se vie selvästi huomion, kun taas Hok-Elannon Internet-sivuilla ei ole mitään vastaavaa kuvaa.

Sivulla on selkeästi panostettu tarjouksiin ja kauden teeman tuotteiden esittelyyn, niiden ollessa isoina kuvina heti sivun alussa. Hok-Elannon Internet-sivuilla ajankohtaiset mainokset ja tarjoukset ovat melko pienellä kuvattuna ja niihin liittyvä teksti on hyvin pientä. Ikean kanta-asiakaskortti Ikea Family on kattavasti esitelty, mutta sivulla on huomattavan paljon toistoa liittyen kanta-asiakaskorttiin. Tämä saa kuluttajan varmasti kiinnostumaan Ikean kanta-asiakaskortista. Hok-Elannon Internet-sivuilla taas kanta-asiakaskortin eli S-etukortin esittely on melko pienellä sivun yläreunassa, mikä ei välttämättä herätä sivuilla vierailevan kuluttajan huomiota.

Ikean Internet-sivuilla on mahdollisuus valita tavaratalo, josta haluaa lisää tietoa. Klikkaamalla tavaratalon valinnan, on siellä ajankohtaista tietoa, uutisia ja tarjouksia kyseisestä tavaratalosta. Tavaratalon valinta on kätevästi tehty ja huomattava. Hok-Elannon Internet-sivuilla taas on Hok-Elannon eri kaupoille tai ravintoloille sivun melko yläosassa pienet kuvakkeet, joita klikkaamalla pääsee kyseisen kaupan tai ravintolan Internet-sivuille. Ikean Internet-sivuilla on huomattavissa melko suuri ero sivun yläosan ja alaosan välillä. Sivun alaosa katoaa sivun yläosaan verrattuna. Alaosassa fontit ovat pienempiä ja hyvin kapeilla kirjaimilla. Sivun alaosassa ei ole käytetty värejä yhtä paljon kuin sivun yläosassa. Kun taas sivun yläosa on huomiota herättävän suuri siinä olevien kuvien ja kirjainten fonttien ollessa suuria. Tämä voi mahdollisesti johtua siitä, että on ajateltu sivun yläosan täytyvän herättää huomattavasti enemmän huomiota, jotta kuluttaja jää vierailemaan sivulle ja selailee sivuja lisää. Hok-Elannon Internet-sivut taas ovat hyvin samanlaiset koko pääsivun yleisilmeen osalta, fontit ovat samoja eikä ylä- ja alaosan välillä ole huomattavissa oikeastaan mitään eroja. (Ikea 1999-2012.)

### 3.2.4 Macy's

Macy'sin sivun avatessa huomaa sivun olevan melko pelkistetty. Sivulla käytettyjä värejä ovat lähinnä valkoinen, musta ja punainen. Valkoinen on vallitseva väri koko sivun taustan ollessa valkoinen. Suurin osa tekstistä taas on mustalla kirjoitettua ja sivulla on tiettyjä elementtejä, kuten kuvia punaisella värillä. Heti vasemmassa yläreunassa on valittavana tavaratalo-valikko, josta klikkaamalla voi valita haluamansa tavaratalon. Tämän vieressä on asiakaspalveluvalikko ja viimeisenä kuljetus, josta aukeaa lisää tietoa tavaroiden tilauksesta ja toimituksesta eri maihin. Aivan sivun oikeassa yläreunassa on vaihtuva mainos, jossa mainoksissa painotetaan lähinnä tarjouksia ja toimitusta ulkomaille, Yhdysvaltojen ulkopuolelle. (Macy's 2012.)

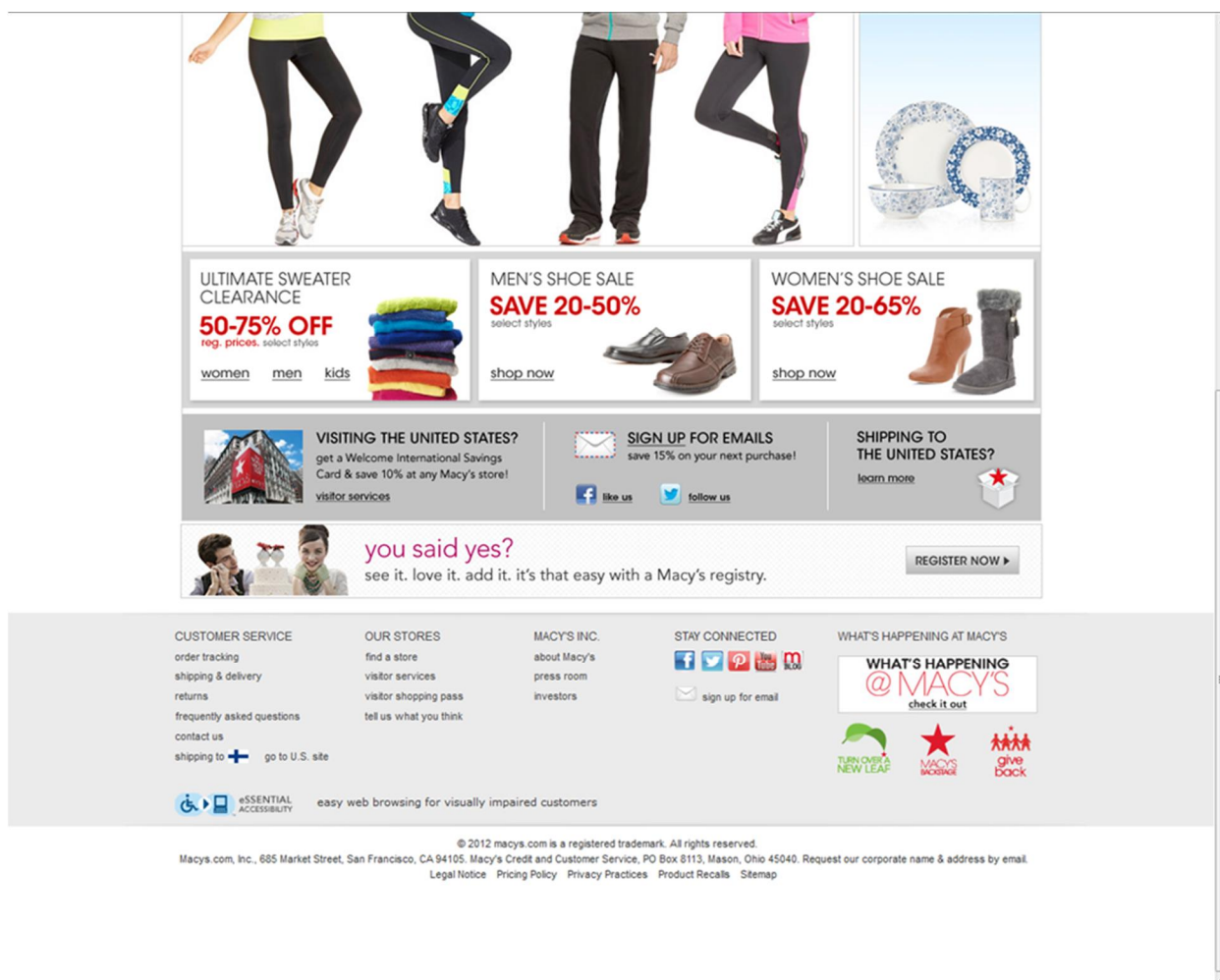
Yläosan alla on Macy'sin logo melko isolla ja tämän oikealla puolella on haku-valikko, joka on melko suuri ja keskeisellä paikalla. Tämän oikealla puolella näkyy oma ostoskori, jossa näkyy valittujen tuotteiden lukumäärä ja valikkoa klikkaamalla pääsee tarkastelemaan valitsemiaan tuotteita. Näiden alla on mustalla pohjalla ja valkoisella tekstillä tuotteet lajiteltuna, kuten koti, makuuhuone ja kylpyhuone, naiset, miehet sekä monia muita kategorioita. Tiettyä kuvaketta klikkaamalla pääsee tarkastelemaan Macy'sin tarjontaa kyseisistä tuoteryhmistä. Näiden alla on opas ajankohtaisista lahjoista, jota klikkaamalla voi selaila lahjavaihtoehtoja. Tämän vieressä on tarjouksia tarjoava valikko, jossa on erilaisia tarjouskuponkeja sekä mainoksia. Näiden oikealla puolella on häävalikko, joka on hääpalvelu, jossa pariskunnat voivat luoda itselleen häiden lahjalistan. (Macy's 2012.)

Seuraavaksi valikoiden alla on iso mainoslaatikko, jonka yläosassa on päivämäärä melko isolla ja laatikon sisällä lukee isolla yhden päivän alennus, jonka alla on eri kategoriat, samat kuin aiemmin mainittuna eri tuoteryhmistä ja joita klikkaamalla pääsee tarkastelemaan alennustuotteita. Laatikon oikeassa reunassa on Yhdysvalloissa Macy'sin tavaratalossa vierailevalle tarjottavana alennuskuponki. Tämän alapuolella on mahdollisuus tilata sähköpostiinsa Macy'sin uutiskirje sekä tykätä Macy'sistä Facebookissa tai Twitterissä. Laatikon vasemmalla puolella sekä koko alareunassa on kuvia tarjouksista ja hinnat esillä, joita klikkaamalla pääsee tarkastelemaan kyseistä tarjousta. (Macy's 2012.)

Aivan sivun alaosassa on harmaalla pohjalla ja melko pienellä fontilla yleisiä asioita Macy'sistä, kuten tietoa asiakaspalvelusta ja tilaamisesta, tavarataloista ja niiden Internet-sivuista, Macy'sin mediatiedotteita, sosiaalisen median kanavat linkitettyinä Macy'siin sekä valikko 'Mitä Macy'sissä tapahtuu', josta klikkaamalla on mahdollisuus lukea lisää ajankohtaisia asioita Macy'siin liittyen. (Macy's 2012.) Kuvat 6 ja 7 antavat paremman käsityksen Macy'sin Internet-sivujen sisällöstä.



Kuva 6: Macy'sin Internet-sivujen etusivun yläosasta otettu kuvakopio (Macy's 2012.)



Kuva 7: Macy'sin Internet-sivujen etusivun alaosa otettu kuvakopio (Macy's 2012.)

Macy'sin Internet-sivut ovat Hok-Elannon Internet-sivujen kaltaiset. Sivut ovat hyvin pelkistetyt käytettyjen värien vuoksi. Tausta on valkoinen, mikä on hieman huomiota herättämätön väri. Hok-Elannon Internet-sivuilla värikkyyttä ja eloa tuo koko taustan kokoinen kuva, joka vaihtuu säännöllisin väliajoin. Hok-Elannon Internet-sivuilla on värejä käytetty huomattavasti runsaammin sivuilla ollessa hyvin värikkäitä kuvia ja paljon vihreää väriä. Vihreä väri kuvastaa Hok-Elannon kanta-asiakaskorttia, joka on väriltään vihreä.

Macy'sin sivuilla käytetty yleinen fontti on melko pieni, samoin kuten Hok-Elannon sivuilla käytetty yleinen fontti on pientä. Tämä on heikkonäköisille huono asia molempien yritysten kohdalla. Nopealla yleissilmäyksellä molempiin sivuihin, saa Macy'sin Internet-sivuista mustavalkoisen kuvan ja Hok-Elannon Internet-sivuista sekavan kuvan monien pikkukuvien, värien ja tekstien vuoksi. Macy'sin sivuilla suuri positiivinen asia on hae-valikon koko, sen ollessa hyvin keskeisellä paikalla sivun yläreunassa ja samalla hyvin isolla fontilla. Hok-Elannon sivuilla taas hae-valikko on hyvin pienellä aivan sivun vasemmassa yläreunassa. Hae-valikko on siksi tär-

keä, koska usein ihmiset, jotka vierailevat eri Internet-sivuilla tahtovat löytää hakemansa nopeasti ja käyttävät helposti hae-valikkoa, jolloin sen ollessa näkyvä ja näkyvällä paikalla on se tärkeää.

Macy'sin sivuilla näkyy sosiaalisen median merkitys sivuilla ollessa kaksikin eri paikkaa, joista yrityksen voi linkittää sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Hok-Elannon sivuilla sosiaalisen median näkyvyys on hyvin pieni Facebookin ollessa mainittuna pienellä sivun oikeassa alareunassa, ja jota klikkaamalla pääsee tarkastelemaan Hok-Elannon näkyvyyttä Facebookissa. Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä tärkeää yritysten kasvattamalla tietoutta itsestään sosiaalisessa mediassa. Siksi Macy'sin Internet-sivut ovat tässä asiassa Hok-Elantoa paremmat.

	Hok-Elanto	Ica	Ikea	Macy's
1. Yleisilme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hieman sekava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selkeä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huomiotaherätävä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelkistetty</li> </ul>
2. Palvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>S-pankki</li> <li>Toimialat</li> <li>Asiakaspalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ica-pankki</li> <li>Omat Ica-sivut</li> <li>Asiakaspalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ikea Family</li> <li>Verkkokauppa</li> <li>Asiakaspalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkkokauppa</li> <li>Asiakaspalvelu</li> </ul>
3. Lisäpalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foodie.fm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ica-ruokakassi</li> <li>Ruokakoulu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kokoamis- ja asennuspalvelut</li> <li>Poiminta- ja kuljetuspalvelut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuljetuspalvelut</li> <li>Hääpalvelu</li> </ul>
4. Linkit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yritystiedot</li> <li>Mainokset</li> <li>Tarjoukset</li> <li>Kuvastot</li> <li>Uutiskirjeet</li> <li>Hae-osio</li> <li>Työnhaku</li> <li>Toimipaikkojen haku</li> <li>Ajankohtaista-osio</li> <li>Tapahtumat</li> <li>Yhteistyö-partnerit</li> <li>Ravintoloiden lounaslistat</li> <li>Palauteosio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yritystiedot</li> <li>Mainokset</li> <li>Tarjoukset</li> <li>Vastuu-osio</li> <li>Reseptit</li> <li>Hae-osio</li> <li>Työnhaku</li> <li>Toimipaikkojen haku</li> <li>Opiskelijat-osio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yritystiedot</li> <li>Mainokset</li> <li>Tarjoukset</li> <li>Tuote-kategoriat</li> <li>Hae-osio</li> <li>Työnhaku</li> <li>Tavaratalon valinta</li> <li>Vinkkejä ostostentekoon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yritystiedot</li> <li>Mainokset</li> <li>Tarjoukset</li> <li>Tuote-kategoriat</li> <li>Hae-osio</li> <li>Ajankohtaista-osio</li> <li>Tavaratalo-valikko</li> <li>Sosiaalisen median kanavat</li> <li>Lahja-osio</li> </ul>

Taulukko 1: Yhteenvedo benchmarkingtuloksista

Taulukkoon 1 on koottu yhteenvedo benchmarkingtuloksista. Taulukossa jokaisella yrityksellä on oma sarake. Ensimmäisenä on benchmarkattu Internet-sivujen yleisilmettä. Toisena osana ovat sivujen tarjoamat palvelut, joihin on luettu mukaan esimerkiksi asiakaspalvelu, mahdol-

liset pankkipalvelut sekä verkkokaupat. Tämän jälkeen on lisäpalvelut, kuten ruokakassipalvelut, hääpalvelut sekä kokoamis- ja kuljetuspalvelut. Viimeisenä on lueteltu sivuilta löytyvät linkit selventämään sitä, mitä kaikkea kyseiset Internet-sivut lisäksi käyttäjilleen tarjoavat.

### 3.3 Haastattelu

Käyttäjälähtöisyyden varmistamiseksi tulee selvittää, mikä kyseinen ongelma on asiakkaan kannalta, eikä vain yrityksen kannalta. On muistettava miettiä sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita, jotta suunnittelu onnistuisi mahdollisimman hyvin. Tässä vaiheessa voidaan käyttää erilaisia metodeja, kuten haastattelua tai havainnointia, jotta saadaan ongelma selvitetyksi. (Stickdorn & Schneider 2010, 129.) Opinnäytetyöprosessissa käytettiin apuna haastattelua sekä haastatteluun pohjautuvaa etnografiaa. Etnografia toteutui haastattelun yhteydessä tehtävänä havainnointina.

Haastattelusta tekee ainutlaatuisen se, että siinä haastattelija ja haastateltava ovat suorassa kontaktissa kielellisesti ja vuorovaikuttavat toisiinsa. On tärkeää pohtia, onko haastattelu oikea menetelmä ja lähteä siitä liikkeelle. Haastattelu on tutkimusmenetelmistä säädeltävin, jolloin saadaan aikaiseksi enemmän tulkintaa vastauksissa. Haastattelussa positiivista on, että sen tuloksia voidaan täydentää jälkeinpäin, sillä on mahdollista ottaa uudelleen yhteyttä haastateltaviin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-206.)

Haastattelulla on myös negatiivisia puolia. Haastattelun suunnittelu ja itse haastattelutilanne vievät aikaa. Haastattelijan on oltava kouluttautunut haastatteluun. Haastattelun lähteet voivat olla virheellisiä, sillä haastatteluun vaikuttaa haastateltavan oma asenne, miten hän kokee tilanteen ja siten millaisia vastauksia antaa. On tiettyjä aiheita, joita vältellään herkästi ja näin haastattelijan tulisi osata tulkita haastateltavan vastauksia. Itse haastattelutilanne saattaa muuttaa haastateltavien vastauksia. Toisessa tilanteessa he saattaisivat ilmaista asian toisin. (Hirsjärvi ym. 2009, 206-207.)

Haastatteluna päätettiin käyttää teemahaastattelua ja haastateltavat olivat kaikki Hoken Internet-sivujen käyttäjiä. Teemahaastattelussa käydään lähinnä keskustelua, jossa haastattelija ottaa huomioon haastateltavan tunteet, mielipiteet ja ajatukset. On hyvin mahdollista, että aihe muuttuu haastattelun aikana. Teemahaastattelun haittana on, että se vaatii haastattelijalta paljon enemmän taitoja ja on samalla enemmän aikaa vievää. Joskus tarvitaan useampia haastattelukertoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 209-210.) Kaikki haastattelut pohjattiin benchmarkingkriteereihin.

Haastateltavista kaikki olivat käyttäneet Hok-Elannon sivuja ennestään. Haastateltavia oli yhteensä 30 henkilöä. Haastateltavaksi valittiin eri ikäryhmistä ihmisiä. Haastateltavat ikäryhmät olivat 10 henkilöä ikäryhmästä 20-30, 10 henkilöä ikäryhmästä 30-50 ja 10 henkilöä ikäryhmästä 50-70. Jokaiseen haastateltavaan oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti. Haastattelutilanne pyrittiin saamaan mahdollisimman luonnolliseksi, jotta keskustelu olisi luontevaa ja avointa. Lisäksi kolmessa haastattelussa käytettiin etnografiaa, jolloin haastateltavia havainnoitiin tarkemmin.

Haastattelupaikka pyrittiin valitsemaan haastateltavien mukavuusalueelta, paikan ollessa esimerkiksi haastateltavan koti, tuttu kahvila tai muu rauhallinen paikka. Haastateltavien kanssa sovittiin tarkka aika ja paikka. Molemmat haastattelijat olivat jokaisella kerralla läsnä, jotta pystyttiin sekä haastattelemaan että havainnoimaan haastateltavia henkilöitä. Yhteensä yhden henkilön haastatteluun meni aikaa noin 20 minuuttia. Haastattelut tehtiin kaikille haastateltaville marras- ja joulukuun aikana 2012 Helsingissä. Haastattelijat eivät tunteneet haastateltavia entuudestaan.

Aihepiiri ja siten haastattelun pohjana olivat Hok-Elannon Internet-sivut. Haastattelua varten oli ennalta laadittu haastattelussa käytettäviä apukysymyksiä, jotta haastattelusta saataisiin monipuolinen ja haastattelu saataisiin pysymään koko ajan aiheessa. Ennalta laaditut apukysymykset olivat seuraavat: Mitä olette hakeneet kyseisen yrityksen Internet-sivuilta? Esimerkiksi mitä tuotteita, palveluita, tietoa?, Mitä lisäpalveluita kaipaisit Internet-sivuille?, Mikä on mielipiteesi Internet-sivujen ulkonäöstä? sekä: Koetko Internet-sivut selkeiksi ja helppokäyttöisiksi? Haastattelijoilla oli kysymykset paperilla ja he kirjoittivat koko ajan muistiinpanoja. Haastattelun apukysymykset muodostettiin benchmarkingkriteerien pohjalta. Haastattelun dokumentointi tapahtui siten, että haastattelijat kirjoittivat haastateltavien vastauksia ylös koko haastattelun ajan. Saadut vastaukset analysoitiin lopuksi kaikki kerralla, kun kaikki haastattelut oli tehty.

Haastateltavat olivat hakeneet tietoa aukioloajoista, yrityksen historiasta, yrityksen toiminnan pääperiaatteista, S-etukortista, avoimista työpaikoista ja verkkokauppa-asioinnista. Lisäksi haastateltavat olivat hakeneet tietoa esimerkiksi ravintoloista sekä kauppojen aukioloajoista. Haastateltavat olivat käyttäneet paikkakuntakohtaista hakua. Kaikki nämä palvelut olivat haastateltavien mukaan olleet helppokäyttöisiä sekä selkeitä. Matkojen hakeminen sivulla oli ollut helppoa. Työpaikkojen haku oli onnistunut ongelmitta. S-pankin asioita pääsi helposti katsomaan, kun linkki oli heti etusivulla.

Yhteensä 20 henkilöä haastatelluista koki sivut hieman sekaviksi niissä olevien useiden ja alati vaihtuvien mainosten vuoksi. Sivujen ulkonäöstä 18 henkilöä sanoivat, että Internet-sivut ovat tällä hetkellä turhan pelkistetyt sivujen fontin ollessa melko tavallinen ja mustalla värillä se-



kä Internet-sivujen kuvien ollessa hyvin ns. laatikkomaisesti asetetusti sivuille. Internet-sivujen sisällön sanoi 15 henkilöä olevan kattava, mutta samalla hieman liian tavallinen. Viisi vastaajista koki, että Hok-Elannon tämän hetkiset Internet-sivut ovat ajastaan jäljessä ja vanhahkot. Seitsemän vastaajista oli sitä mieltä, että etusivulla oli liikaa pikkukuvakkeita, joita voisi hieman enemmän ryhmitellä. Oikea laita oli yhden haastateltavan mukaan hieman sekava. Sivujen ulkonäköä kahdeksan henkilöä toivoi yhdenmukaisemmaksi. Kymmenen vastaajan mielestä taas ulkonäkö oli hyvin selkeä. Kaikki vastaajat kokivat sivut helppokäyttöisiksi.

Lisäpalveluista puhuttaessa kävi ilmi, että lisäpalveluille olisi haastateltavien mielestä tarvetta. Yksi vastaajista kaipasi sivuille pukeutumis- ja kampaamopalveluiden tarjontaa, siten että lisäpalvelusta löytyisi kysymyspalsta suunnattuna pukeutumiseen sekä hius- ja vaatetusvinkkejä. Kaksi haastateltavaa vastasi lisäpalveluista kysyttäessä, että sivustoilla voisi olla matkailijoille hyödyllinen palsta, josta löytyisi tietoa eri matkakohteista, hotelleista, rokotteista sekä mahdollinen kysymyspalsta matkailuun liittyen. Kymmenen haastateltavaa taas eivät kaivaneet lisäpalveluita lainkaan, vaan kokivat sivut hyvin kattaviksi. Myös puutteita huomioitiin. Esimerkiksi tuotehakua kymmenen vastaajaa toivoi paremmaksi, sillä yksittäisiä tuotteita ei pääse Hok-Elannon Internet-sivuilta ollenkaan hakemaan. Ostoslista-palvelua toivoi haastateltavista viisi, ja yksi haastateltava ei ollut osannut mennä Foodie.fm-palveluun, jossa oman ostoslistan luominen olisi mahdollista. Haastateltavista seitsemän toivoi lisää kilpailuja.

### 3.4 Etnografia

Haastattelu yhdistettynä etnografiaan tehtiin jokaisesta haastateltavasta ikäryhmästä yhdeksi. Ikäryhmät olivat samat kuin haastattelussa eli yksi henkilö ikäryhmästä 20-30, yksi henkilö ikäryhmästä 30-50 ja yksi henkilö ikäryhmästä 50-70. Etnografinen haastattelutilanne toteutettiin jokaisen haastateltavan kotona, jotta tilanne olisi mahdollisimman luonnollinen haastateltavalle henkilölle. Haastattelija havainnoi tilannetta ulkopuolisena henkilönä ja kyseli havainnoinnin lomassa ennalta laadittuja apukysymyksiä. Haastateltavat ja havainnoitavat henkilöt vierailivat tilanteessa Hok-Elannon Internet-sivuilla hakien sivuilta erilaista tietoa. Yhteensä etnografinen haastattelu vei yhden henkilön kohdalla aikaa noin 45 minuuttia. Haastattelut yhdistettynä etnografiaan suoritettiin marras- ja joulukuun 2012 aikana Helsingissä.

Etnografialla tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa yhdistetään havainnointi asiakkaan toiminnasta ja samalla tehdään asiakkaan haastattelu. Etnografian avulla saadaan syvällisempää tietoa siitä miten asiakas todellisesti käyttäytyy ja toimii, koska asiakas ei itse välttämättä osaa kuvailla sanoin käyttäytymistään. (Tekes 2009, 23.)

Etnografia perustuu juuri siihen, että tutkimustyö tapahtuu asiakkaan näkökulmasta. Tässä vaiheessa voi huomata onko yritys mukana asiakkaan toiminnassa vai onko se vielä kaukana

asiakkaasta, jolloin yritys voi alkaa kehittämään keinoja saavuttaakseen asiakkaan mielenkiinnon. Etnografia sopii erityisesti käyttöön yrityksille, jotka harjoittavat kuluttajaliiketoimintaa, ei niinkään b2b-yrityksille eli yrityksille, jotka harjoittavat yritysten välistä liiketoimintaa. (Tekes 2009, 23.)

Etnografian perustuessa havainnointiin, on havainnoijan valittava roolinsa työskentelyssään. Havainnoija voi toimia eri rooleissa riippuen tilanteesta. Hän voi toimiessaan tehdä joko täydellistä havainnointia, osallistua havainnointiin tai osallistua täydellisesti havainnointiin. Täydellisessä havainnoinnissa havainnoija ei osallistu lainkaan tilanteeseen vaan on vain tilanteessa havainnoimassa. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu havainnoitavaan tilanteeseen sekä havainnoi samalla. Havainnoinnin kohteet eivät välttämättä ole aina havainnoitavalle tiedossa. Täydellisesti osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija ei kerro tutkittavalle rooliaan, jotta häntä kohdeltaisiin tasavertaisesti, jolloin tutkimustulokset ovat täysin aitoja. (Germain 1993, 237 -267.)

Teemahaastattelu sopii hyvin etnografiseen tutkimukseen. Tällöin haastattelija voi selvittää asioita ja tulkita tilannetta avoimesti. Itse haastattelutilanteessa pyrkii haastattelija saamaan kuvan haastateltavan näkökulmasta. Jotta haastattelija voisi syventää saatuja tietoja yhä enemmän, voi hän järjestää uusinnan haastattelusta. Tärkeintä etnografisessa tutkimuksessa on haastattelun ja havainnoinnin järjestäminen itse tutkittavien parissa aidossa ympäristössä ja ottaen huomioon ajalliset vaihtelut. (Germain 1993, 237 -267.)

Etnografisen haastattelun dokumentointi tapahtui siten, että haastattelijat kirjoittivat haastateltavien vastauksia ylös koko haastattelun ajan. Saadut vastaukset analysoitiin lopuksi kaikki yhdessä, kun kaikki haastattelut oli tehty.

Haastattelu- ja havainnointitilanteessa kaikki haastateltavat sanoivat Hok-Elannon Internet-sivujen näyttävän aluksi sekavilta värien, pienten kuvien ja pienten tekstien vuoksi. Tosin yksi haastateltavista sanoi mielikuvan muuttuneen täysin hänen tutustuttuaan tarkemmin sivuihin. Haastateltavista kaikki alkoivat aivan ensimmäiseksi tutkia sivuilla näkyviä kuvakkeita, joissa on ajankohtaisia tarjouksia. Tämän yksi koki sekavaksi kahden muun sanoessa, että mainokset ovat hyviä niissä ollen laajasti tarjouksia Hok-Elannon eri toimialoilta. Kukin haastateltavista etsi hae-valikkoa melko nopeasti ja kaksi kommentoi valikon koon olevan aivan liian pieni. Sama kävi ilmi tehtäessä benchmarkingia Macy'sistä ja Hok-Elannosta. Tämä korostaa vielä ennestään Hae-valikon tärkeyttä.

Jokainen haastateltavista tunsikin Hok-Elannon kanta-asiakaslehden Yhteishyvän ja jokaisen mielestä lehti ei tullut Internet-sivuilla tarpeeksi näkyviin. Sivujen fontista tuli jokaiselta negatiivista palautetta esimerkiksi 5-etukortin esittelyn ja työpaikat-valikon ollessa liian pienellä fontilla sivun yläosassa. Henkilöiden tutkittua sivustoa enemmän totesivat jokainen heistä,

että sivun värit ovat erittäin positiivista. Sivujen helppokäyttöisyydestä mielipiteet olivat eriävät. Vanhemmat vastaajat kokivat sivut hankaliksi käyttää, kun taas nuorin vastaaja kommentoi sivujen olevan erittäin selkeät ja helppokäyttöiset niihin tutustuessa lisää. Lisäpalveluista kysyttäessä kävi ilmi samoja asioita kuin pelkästään haastateltavien kohdalla. Esi-merkkejä kaivatuista lisäpalveluista olivat kysymyspalsta, jossa kuluttajat voisivat esittää heitä askarruttavia kysymyksiä liittyen Hok-Elantoon ja Hok-Elannon palveluihin. Kävi ilmi, että etnografian avulla haastatellut henkilöt kaipasivat lisää tuotetietoutta sivuille. Tämä perusteltiin sillä, että ruoka-aineallergiat ovat huomattavasti lisääntyneet ja sen vuoksi moni kuluttaja tutkisi tuotteita mieluummin jo ennalta kotoa käsin Internetissä. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu haastattelun ja etnografian tulokset. Etnografiset haastattelut kuten pelkät haastattelut pohjattiin benchmarkingkriteereihin.

	Haastattelu	Etnografia
<b>Tulokset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelut helppokäyttöisiä</li> <li>• Sivut sekavat (vaihtuvat mainokset)</li> <li>• Fontti tavallinen (musta)</li> <li>• Kuvat laatikkomaisesti</li> <li>• Sisältö kattava</li> <li>• Sivut vanhahkot</li> <li>• Toiveena yhdenmukaisuus</li> <li>• Lisäpalvelujen tarve</li> <li>• Toive ostoslistasta</li> <li>• Lisää kilpailuja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sivujen sekavuus</li> <li>• Mainokset hyviä</li> <li>• Hae-valikon pieni koko</li> <li>• Kanta-asiakaslehden näkymättömyys</li> <li>• Fontti pieni</li> <li>• Värit hyviä</li> <li>• Tuotetietojen puuttuminen</li> </ul>

Taulukko 2: Haastattelun ja etnografian tulokset

#### 4 Kehittämisideat

Tehtyjen haastattelujen, etnografisten haastattelujen ja benchmarkingin sekä yleisen Internet-sivuihin tutustumisen perusteella saatuja kehittämisideoita on lueteltu seuraavaksi. Hok-Elannon Internet-sivuilla voisi tuoda enemmän esille yrityksen rakennetta. Tästä esimerkkinä eri osuuskaupat ja niiden esittely, Hok-Elanto ja Hok-Elannon esittely sekä yleisesti S-ryhmän esittely. Tämä antaisi tarkempaa yleiskuvaa osuuskuntatoiminnasta.

Hok-Elannon Foodie.fm - palvelun kehittäminen tuli esille tutkimustuloksien analysoinnin yhteydessä. Foodie.fm - palveluun voisi ottaa esimerkkiä ruotsalaiselta Icalta, joka jakaa Internet-sivuillaan reseptejä tuotteiden tueksi. Tämä voisi toimia Hok-Elannolla siten, että kuluttajat voisivat jakaa omia reseptejään Hok-Elannon Internet-sivuilla ja siten saada lisää näkyvyyttä niille ja samalla tämä lisäisi kuluttajien kiinnostusta Hok-Elannon Internet-sivuja kohtaan. Lisäksi Ica tarjoaa Internet-sivuillaan käyttäjille Ruokakoulu-videoita, joista Hok-Elanto voisi ottaa mallia. Oman ostoslistan kirjoittaminen sivuilla oli monen haastateltavan mielestä tarpeellinen.

Kauppakassi-palvelun laajentaminen olisi oleellinen parannus sivuille. Tällä hetkellä Kauppakassi-palvelu toimii kahdessa kaupassa, Alepassa Elielinaukiolla sekä Prismassa Kannelmäessä. Ruokien kotiinkuljetuksen suosion ollessa kasvussa olisi hyvä lisätä valinnanvaraa tällä saralla tuomalla muitakin kauppiaita mukaan palveluun. Esimerkkinä tästä Sokos ja S-Market. Kotiinkuljetus on hyvä pitää maksullisena, koska siitä koituu kaupalle kuluja. Mutta ne asiakkaat, jotka ovat valmiita hyödyntämään kotiinkuljetuspalvelumahdollisuutta, ovat varmasti valmiita maksamaan siitä, koska palvelu on heille vaivaton.

Kehitettävää Hok-Elannon Internet-sivuilla on tuotehaun kohdalla. Se ei ole tällä hetkellä kovinkaan toimiva. Se on kuitenkin oleellinen osa Hok-Elantoa, muun muassa omien tuotemerkkien, kuten Rainbow, vuoksi. Kuluttajat haluavat olla tietoisia tuotteiden sisällöstä ja ravintoarvosta. Yksittäisen tuotteen tiedot tulisi olla löydettävissä. Internet-sivujen ulkonäössä on huomattavasti kehittämistä, jotta niistä saataisiin nykyistä mielenkiintoisemmat ja huomiota herättävämmät. Kuten haastatteluista ilmeni, kuluttajat pitivät sivuja sekavina niiden fontin ollessa liian pieni, tavallinen ja vain mustalla värillä.

Erityinen kehittämiskohde sivuilla on sosiaalisen median näkyvyys. Yritysten on kannattavaa näkyä sosiaalisessa mediassa tänä päivänä ja mainostaa itseään siellä. Tällä hetkellä Hok-Elannon Internet-sivujen sosiaalisen median näkyvyys on erittäin huono verrattuna benchmarkingyrityksiin. Facebook ja Twitter - kontaktimahdollisuus tulisi lisätä huomiota herättävänä sivuille, jolloin yritykselle saataisiin yhä laajemmin näkyvyyttä.

## Hok-Elanto

<b>Kehittämisideat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sivuille enemmän esille organisaation rakennetta</li> <li>• Foodie.fm -palvelu näkyvämmäksi</li> <li>• Kauppakassi-palvelu laajemmaksi</li> <li>• Tuotehaun kehittäminen</li> <li>• Sivujen ulkoasun kehittäminen</li> <li>• Sosiaalisen median näkyvyys</li> </ul>
------------------------	--

Taulukko 3: Kehittämisideat

Taulukossa 3 ovat kehittämisideat tiivistetysti. Kehittämisideat tulivat ilmi benchmarkingin, haastattelujen sekä etnografian myötä. Kehittämisideoita ovat seuraavat: sivuille enemmän esille yrityksen rakennetta, Foodie.fm -palvelu näkyvämmäksi, kauppakassi-palvelu laajemmaksi, tuotehaun kehittäminen, sivujen ulkoasun kehittäminen sekä sosiaalisen median näkyvyys paremmaksi.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hok-Elanto. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle Internet-sivujen uudistukseen kehittämisideoita. Tutkimusmenetelminä olivat benchmarking, haastattelu ja etnografinen haastattelu.

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä oli benchmarking ja benchmarkingyritysten Internet-sivuihin tutustuminen. Benchmarkingyritykset olivat Ica, Ikea ja Macy's. Benchmarking perustui benchmarkingkriteereihin. Seuraavina tutkimusmenetelminä olivat haastattelu ja etnografinen haastattelu. Kaikki haastateltavat olivat toimeksiantajan Internet-sivujen käyttäjiä. Tietoperusta laadittiin työn pääkäsitteistä, jotka olivat asiakasymmärrys ja sähköinen liiketoiminta.

Syntyneet kehittämisideat olivat, että Hok-Elannon Internet-sivuilla tarvitaan enemmän esille organisaation rakennetta, Foodie.fm - palvelua tulisi kehittää näkyvämmäksi, Kauppakassi-palvelua tulisi kehittää laajemmaksi, tuotehakua ja Internet-sivujen ulkoasua tulisi kehittää sekä sosiaalisen median näkyvyyttä Internet-sivuilla tulisi lisätä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes.

Berg, V. 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta - Tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. Elinkeino-osasto. KTM Julkaisuja 14/2004.

Garrett, J. 2011. The elements of user experience. User-centered design for the web and beyond. 2. painos. USA: New Riders.

Germain, C. P. 1993. Ethnography: The Method. Julkaisussa Munhall, P & Boyd, C. (Toim.) Nursing research. A qualitative perspective. National league for Nursing.

Haverinen, P. 2012. Sähköisen markkinoinnin kehittäminen. Case: Jyväskylän hotellipalvelut Oy. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Opinnäytetyö.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Werner Söderström.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Hok-Elanto vuosiesite 2011. (Toim.) Nyberg R. & Ahola K.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Suomen Laatu keskus Koulutuspäivät Oy. Espoo: Otamedia.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Basics-Tools-Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

### Sähköiset lähteet

European benchmarking co-operation. What is benchmarking. Viitattu 21.12.2012.  
<http://www.waterbenchmark.org/content/benchmarking.html>

FOODIE.FM. 2012. Viitattu 3.12.2012.  
<https://fi.foodie.fm/#!/front>

Hok-Elanto. 2012. Viitattu 26.11.2012.  
(<http://www.hok-elanto.fi>.)

Hok-Elanto. 2012. Sata vuotta osuustoimintaa. Viitattu 24.10.2012.  
<http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=419>

Ica. 2012. Viitattu 28.10.2012.  
<http://www.ica.se>

Ikea. 2012. Viitattu 27.10.2012.  
<http://www.ikea.com/fi/fi/>

Macy's. 2012. Viitattu 25.10.2012.  
<http://www.macys.com>

Macy's inc. 2012. Viitattu 22.10.2012.  
<http://www.macysinc.com>



## Kuvat

Kuva 1: Hok-Elannon Internet-sivujen etusivusta otettu kuvakopio .....	19
Kuva 2: Ican Internet-sivujen etusivun yläosasta otettu kuvakopio.....	21
Kuva 3: Ican Internet-sivujen etusivun alaosasta otettu kuvakopio .....	22
Kuva 4: Ikean Internet-sivujen etusivun yläosasta otettu kuvakopio .....	24
Kuva 5: Ikean Internet-sivujen etusivun alaosasta otettu kuvakopio .....	25
Kuva 6: Macy'sin Internet-sivujen etusivun yläosasta otettu kuvakopio .....	27
Kuva 7: Macy'sin Internet-sivujen etusivun alaosasta otettu kuvakopio .....	28

Kuviot

Kuvio 1: Benchmarking..... 17

## Taulukot

Taulukko 1: Yhteenveto benchmarkingtuloksista .....	30
Taulukko 2: Haastattelun ja etnografian tulokset .....	35
Taulukko 3: Kehittämisideat .....	37

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelu.....	45
-------------------------------	----

## Liite 1 Teemahaastattelu

Haastattelun aihepiiri on Hok-Elannon Internet-sivut.

Haastattelijan mahdollisia apukysymyksiä:

Mitä olette hakenneet kyseisen yrityksen Internet-sivuilta?

- Esimerkiksi mitä tuotteita, palveluita, tietoa?

Mitä lisäpalveluita kaipaisit Internet-sivuille?

Mikä on mielipiteesi Internet-sivujen ulkonäöstä?

Koetko Internet-sivut selkeiksi ja helppokäyttöisiksi?